



# **A Internacionalização dos Vinhos do Novo Mundo: Os Exemplos do Chile e Austrália**

**Por**

**Jorge Sousa Passos Carvalho Barbas**

**Tese de Mestrado em Economia**

**Orientada por:**

**Professor Doutor Pedro Quelhas Brito**

**2012**

## **Nota Bibliográfica**

Jorge de Sousa Passos Carvalho Barbas, licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto em 2010.

Finalista do Mestrado em Economia, pela mesma Faculdade.

Experiência profissional de um ano, no departamento do controlo de gestão da Sogrape Vinhos.

Desempenha actualmente funções como Finance and Administrative Manager na empresa pertencente à Sogrape Distribuição Internacional, Stevens Garnier, em Oxford, Reino Unido.

## **Agradecimentos**

Por todo o apoio que me deram, por toda a paciência que tiveram, por todo o tempo que dedicaram a ajudar-me a concluir este trabalho, gostaria de agradecer, antes de mais, à minha família. Mãe, Pai e Joana, obrigado por todo o apoio condicional e incondicional durante, não só esta tese, mas durante toda a minha vida.

Não poderia também, obviamente, deixar de agradecer ao meu orientador, o Professor Doutor Pedro Quelhas Brito, porque mais do que a ajuda, o incentivo, a confiança, a preocupação e a amizade, foram determinantes para a o desenvolvimento e conclusão desta tese.

Agradeço também ao Professor Doutor Francisco Vitorino Martins, pela sua disponibilidade e apoio quando foi necessário.

Sem deixar de parte claro, o meu antigo chefe, o Doutor Pedro Farinha, por me guiar, transmitir conhecimentos, ideias, perspectivas e visões, que não se aprendem numa universidade.

Por fim, não menos importantes, queria agradecer aos meus amigos, eles sabem quem são, por tudo.

## **Resumo**

Se em 1980, lhe fosse servido num restaurante ou num jantar, em qualquer país do mundo, um vinho chileno, australiano ou até neozelandês ou argentino, provavelmente, a sua reacção seria no mínimo de desconfiança em relação ao líquido exótico que aquela garrafa continha.

Todavia, passados 20 anos, os vinhos produzidos no Novo Mundo representam cerca de 30% das exportações mundiais, sendo agora, muito mais bem vistos por qualquer indivíduo num simples jantar de domingo.

Como é que isto foi possível? Como é que, em menos de 20 anos, foram estes países capazes de desenvolver as suas indústrias de vinho, de tal forma, que romperam com a dominância absolutista dos vinhos franceses, italianos e espanhóis, bem como com o gosto e senso comum dos consumidores?

Através desta investigação, espero conseguir explicar este fenómeno e identificar quais as principais razões que levaram a tal revolução de pensamento e hábitos de consumo de vinho.

## **Abstract**

If, in 1980, you were served in a restaurant or at a dinner party in any country in the world, a Chilean or Australian wine or even an Argentinian or New Zealand wine, probably their minimum reaction would be that of distrust towards the exotic liquid inside that bottle.

However, after 20 years, the wines produced in the New World countries represents about 30% of world exports and are now appreciated by everyone during a normal Sunday dinner.

How was this possible? How, that in less than 20 years, these countries were able to develop their wine industries, to such a point that it could break the absolute dominance of French, Italian and Spanish wines, as well with the consumers norms and preferences?

Through this research, I hope to be able to explain this phenomenon and to identify the main reasons for such a revolution in way of wine vinous drinking habits.

## Índice

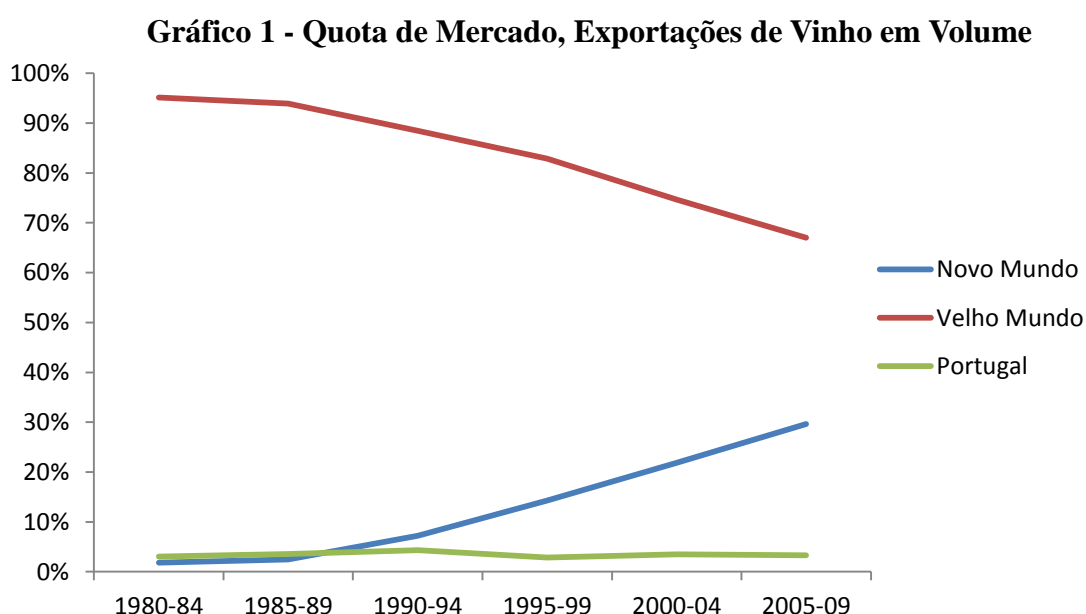
Introdução .....	- 1 -
1º Capítulo - Revisão de Literatura .....	- 4 -
1.1 – A propensão exportadora das empresas / países .....	- 4 -
1.2 – Os custos de mudança como determinante da evolução das exportações .....	- 7 -
2º Capítulo - Enquadramento histórico .....	- 14 -
2.1 - Mercado Global do Vinho 1960 – 2010 .....	- 14 -
2.2 – Chile .....	- 17 -
2.2.1 - A indústria do vinho Chileno e o processo de formação das empresas .....	- 17 -
2.2.2 - A evolução estratégica das empresas .....	- 23 -
2.2.3 - Aglomeração e a formação de clusters competitivos .....	- 24 -
2.2.4 - Os impactos do Investimento Directo Estrangeiro .....	- 25 -
2.3 – Austrália .....	- 28 -
2.3.1 - História do crescimento da indústria do vinho australiano .....	- 28 -
2.4.2 - Os booms de exportação do vinho australiano: factores diferenciadores do actual boom.....	- 29 -
2.4.3 - Colaboração ao nível das empresas, instituições e I&D e educação para o sistema de inovação .....	- 32 -
Capítulo 3 - Metodologia e construção dos modelos .....	- 38 -
3.1 – Modelo econométrico I – Evolução das exportações do Chile e da Austrália 1990-2010 -	38 -
3.2 – Modelo econométrico II – Custos de mudança .....	- 42 -
Capítulo 4 – Apresentação e interpretação de resultados .....	- 45 -
4.1 – Resultados da Regressão (1) - Evolução das exportações do Chile e da Austrália 1990-2010.....	- 45 -
4.2 – Resultados da Regressão (2) - Custos de mudança .....	- 49 -
Conclusão.....	- 50 -
Bibliografia .....	- 55 -
Anexos .....	- 64 -

## Índice de Tabelas e Gráficos

Gráfico 1 Quota de Mercado, Exportações de Vinho em Volume.....	1
Gráfico 2 - Quota das exportações VM e NM.....	9
Gráfico 3 - Quota das Importações do RM.....	9
Gráfico 4 - Quota das Exportações do VM, VM+NA e NM.....	12
Gráfico 5 - Quota de Mercado, Exportações de Vinho em Volume - por país.....	15
Tabela 1: 20 Maiores Empresas – Chile 2007.....	18
Tabela 2: Resultados da regressão (1).....	45
Tabela 3: Efeitos fixos Cross-section.....	48
Tabela 4: Resultados da regressão (2).....	49

## Introdução

Até finais dos anos 80, os países do chamado “Velho Mundo”, principalmente França, Itália e Espanha, dominavam o mercado internacional do vinho. Desde então, esta dominância tem vindo a ser posta em causa, com o rápido e fenomenal crescimento de novos players desta indústria ao nível internacional. Os países do “Novo Mundo”, como o Chile, Argentina, Austrália e Nova Zelândia, têm, nos últimos 20 anos, revolucionado o mercado internacional do vinho, conseguindo impor-se face aos países tradicionalmente produtores e exportadores de vinho.



No gráfico 1, podemos ver exactamente essa evolução. De facto, até meados dos anos 80, a quota de mercado das exportações de vinho em volume, era de quase 100% para os países de Velho Mundo. No entanto, desde 1985 tem-se observado uma rápida ascensão dos vinhos de Novo Mundo ganhando uma posição, cada vez mais relevante nos mercados internacionais em detrimento da perda da quase exclusividade do Velho Mundo.

No meio deste processo, Portugal, embora seja considerado um país do Velho Mundo, ao contrário da França, Itália ou Espanha, nunca deteve uma significativa quota do



mercado mundial de vinho. Detinha até 1985, no entanto, uma posição superior, relativamente aos países de Novo Mundo, mas ao contrário destes, Portugal manteve a sua quota estável até aos dias de hoje.

Um grande número de factores conduziu a tais alterações no mercado. Ocorreram mudanças tanto ao nível da oferta como ao nível da procura, alterando tanto a forma de como as empresas actuam neste mercado, como também os hábitos do próprio consumo destes produtos.

No lado da oferta, verificou-se nos últimos anos um processo de modernizações tecnológicas e alterações organizacionais, estimulado por investimentos nas áreas de investigação e desenvolvimento direccionados para as indústrias.

Do lado da procura, os países de Novo Mundo souberam responder rapidamente face a alterações nos hábitos de consumo de vinho. Aliando esta adaptabilidade com inovadoras abordagens organizacionais e esforço institucional em desenvolver estratégias de marketing, conseguiram aumentar a sua competitividade, tanto ao nível de custos de produção, como ao nível da criação de valor das marcas.

O que levou a esta transformação no mercado internacional do vinho nos últimos 30 anos?

Quais foram os factores decisivos, para levar estes países a passarem de uma posição de não exportadores e desconhecidos produtores de vinho, para a linha da frente dos mercados, competindo com as indústrias mais desenvolvidas e enraizadas, que dominavam os mercados desde o início da comercialização global do produto?

São precisamente estas perguntas que me proponho estudar e tentar responder nesta tese. Por conseguinte, vou dividir esta análise em 4 grandes capítulos.

Num primeiro capítulo, vou fazer a revisão de literatura. Vou apresentar os conceitos que me proponho a analisar e fazer uma revisão genérica da literatura até agora publicada que sustenta, tanto as informações que utilizo para desenvolver o estudo, como as hipóteses que me proponho testar.

No 2º capítulo, através de uma abordagem teórica e histórica, vou fazer o enquadramento do mercado mundial de vinho e a sua evolução nos últimos 30 anos. Neste capítulo pretendo também, fazer o ponto de situação do estado do mercado do vinho, tentar compreender qual o percurso que foi feito por determinados países exportadores e quais os mercados específicos que foram relevantes e decisivos nos processos de internacionalização.

No 3º capítulo, apresento os modelos econométricos que defini para tentar identificar quais os factores chave que levaram ao sucesso da internacionalização dos vinhos de Novo Mundo, mais especificamente, o Chile e a Austrália. É minha pretensão, com este capítulo, obter uma sustentação teórica e literária, para a escolha das variáveis que incluí nos modelos, assim como a forma de tratamento de alguns dados na transformação da informação recolhida, em variáveis úteis e realistas, que se aproximem o mais possível dos principais factores decisivos e influenciadores da evolução das variáveis que me propus estudar.

Apresento no 4º capítulo, as estimações dos modelos que escolhi e analiso a sua significância e a validade dos resultados obtidos. Com isto, exponho as conclusões que foram possíveis retirar com os modelos estimados, complementando as fundamentações empíricas, de modo a conseguir fazer a ligação com as bases e premissas teóricas definidas nos capítulos anteriores.

Espero com esta dissertação, ser capaz de explicar de forma simples e compreensiva, os processos que conduziram a mudanças tão rápidas e profundas no mercado mundial do vinho e identificar, com algum grau de cientificidade e veracidade, quais foram os principais factores determinantes para que ocorressem tais alterações.

## **1º Capítulo - Revisão de Literatura**

Nesta dissertação é importante dividir a matéria analisada em dois ramos distintos de literatura, tendo em conta os diferentes pontos de vista a que tento recorrer para explicar ou fundamentar o sucesso dos países do Novo Mundo nos mercados internacionais do vinho.

### **1.1 – A propensão exportadora das empresas / países**

O primeiro ramo de literatura está relacionado com a propensão de exportação das empresas, ou seja, com factores intrínsecos às próprias empresas ou a um determinado sector, que sejam relevantes para definir se uma empresa tem, ou não, condições ou incentivos para exportar. Alguns destes factores típicos na literatura são: as raízes e o tamanho da empresa, a tecnologia que tem disponível, o I&D, os processos de aprendizagem, a existência de clusters, o facto de a empresa ter, ou não, capital estrangeiro, a estrutura de mercado, o IDE, o capital humano, as condições macroeconómicas que rodeiam a empresa, entre outros. Na literatura mais relevante sobre este tema, nas especificações econométricas, a propensão das empresas para a exportação é normalmente utilizada como variável dependente e é definida como as exportações das empresas, divididas pelo valor total das suas respectivas vendas. Esta literatura concentra-se em estudos sobre países industrializados, sendo os trabalhos mais recentes de Wagner (1995), Wakelin (1998), Lefebvre et al. (1998), Nassimbeni (2001), Sterlacchini (2001), Van Dijk (2002), Roper et al. (2006), Greenaway e Kneller (2007) e Kneller et al. (2008), entre outros.

Esta dissertação diferencia-se da literatura que acabei de referir, na medida que se concentra num determinado sector, em que as unidades em causa são países ou o conjunto de empresas desse mesmo sector, tornando os dados mais agregados. A desvantagem de utilizar dados agregados é compensada pelo facto de a análise incidir sobre um período de tempo relativamente longo.

Importa aqui detalhar a importância de determinados factores que contribuem para esta propensão exportadora das empresas ou de um país.

A capacidade de um produtor de vinho de competir nos mercados globais depende da vantagem competitiva que o país tem. Esta vantagem muda ao longo do tempo e é influenciada por, entre outras coisas, as inovações tecnológicas e institucionais, versus as mesmas inovações em outros países (Abramovitz, 1986; Nelson, 2008; Cusmano, Morrison e Rabellotti, 2010). A teoria de comércio internacional salienta a importância da dotação de recursos naturais como o factor determinante da vantagem competitiva em determinado momento, para que seja possível a produção, com sucesso de vinhas, como o clima, o tipo de terreno, precipitação e a água acessível. São também essenciais, viticultores e enólogos qualificados e os conhecimentos sobre produção específicos do país. Este último pode ser reforçado com investimentos do próprio país em investigação e desenvolvimento ou na adaptação de tecnologias importadas. Para produtos diferenciados, como o vinho, os padrões de consumo também importam e as decisões de compra dos consumidores são influenciadas por gostos e preferências. Estes podem ser alterados, em certa medida por publicidade e através de jornalistas de vinho. Daí que as habilidades em marketing e os níveis de investimento em conhecimento do mercado, são também importantes na manutenção e melhoria da competitividade internacional de um país (Anderson, 2010).

Os processos de aprendizagem tiveram um papel de destaque no desenvolvimento de algumas indústrias do vinho em certos países do Novo Mundo. A literatura sobre o desenvolvimento de indústrias baseadas em recursos naturais, como por exemplo Perez-Aleman (2005), concentra-se principalmente em processos de “*learning-by-monitoring*” como forma de ganhar competitividade. Neste modelo, a aprendizagem é dirigida por normas ou práticas para coordenar a actividade económica entre os agentes, melhorando as condições de aprendizagem individual e colectiva e a inovação. No entanto, autores como Martin Kunc and Tomas G. Bas (2009), sugerem que os choques competitivos que ocorrem com a entrada de empresas estrangeiras, podem gerar um processo de “*learning-by-imitating*” que actualize as funções de produção na empresas locais, através de redes de conhecimento que possibilitam a entrada de novas empresas aproveitando-se já de funções de produção mais desenvolvidas, contribuindo deste modo para a competitividade global do sector.

Através deste processo, a aglomeração de empresas individualistas é gradualmente transformado num cluster de empresas com base em práticas e processos comuns de troca de conhecimentos, que é a base para o “*learning-by-imitating*” (Malmberg e Power, 2005). Portanto, as empresas vão trocar conhecimento em função: (i) da quantidade de conhecimento que acumularam ao longo do tempo; (ii) da sua capacidade de decodificar e absorver o conhecimento que é potencialmente transferível de outras empresas de outros clusters (iii) do seu nível de “networking” com outras empresas internas e externas ao cluster (Carbonara, 2004; Giuliani e Bell, 2005).

A formação destes clusters accionam três mecanismos importantes para fomentar o espírito empresarial; relações entre as empresas; legitimidade e ligações complementares (Rocha e Stenberg, 2005). Estes mecanismos contribuem para superar as limitações dos novos modelos de negócio que surgem, como a falta de conhecimento para a utilização de certos recursos e a falta de ligações com clientes e fornecedores. Além disso, os clusters, através das redes estabelecidas, facilitam o fluxo de conhecimento tácito, como técnicas de produção e estratégias de marketing para a entrada nos mercados externos (Santarelli e Vivarelli, 2007), promovendo desta forma, o empreendedorismo nestas regiões.

Outro factor muito importante é a existência de Investimento Directo Estrangeiro (IDE). Goedhuys, 2007, argumenta que o IDE em países em desenvolvimento tem efeitos negativos devido à forte concorrência para as empresas locais. Outros investigadores, como Spencer, 2008, sugerem que o IDE por empresas multinacionais pode beneficiar as empresas locais porque trazem novas tecnologias e novos conhecimentos. Um efeito importante da entrada de empresas estrangeiras, é a perturbação do equilíbrio anteriormente existente no mercado, o que obriga as empresas locais a reagir para não perder a sua quota de mercado. Esta reacção por parte das empresas locais pode ser no sentido de melhorar as suas funções de produção, explorando o conhecimento trazido pelas empresas estrangeiras, ou pode ser através de acordos comerciais ou joint ventures com outras empresas estrangeiras.

Relacionando com o caso específico em estudo, estes factores, como vou demonstrar, estão directamente ligados com o elevado desempenho e crescimento das exportações de vinho de países do Novo Mundo, como o Chile e a Austrália.

A hipótese que aqui surge e que me proponho a analisar, é que a evolução das exportações de vinho destes dois países, esta relacionada com estes factores influenciadores da propensão para a exportação.

Para o efeito, vou analisar de forma qualitativa e especificamente para cada um dos países em questão, alguns destes factores que foram fulcrais neste processo de internacionalização. Para complementar esta análise, vou também recorrer a uma análise econométrica onde vou tentar explicar esta evolução através de medidas quantificáveis.

O que pretendo com esta última análise, é estimar quantitativamente qual o impacto desses factores na evolução das exportações de vinho do Chile e da Austrália.

## **1.2 – Os custos de mudança como determinante da evolução das exportações**

O segundo ramo de literatura está relacionado com a forma de como os "custos de mudança" podem favorecer a entrada de novos concorrentes numa indústria. É um tema do campo da Economia Industrial que analisa a concorrência oligopolista, na presença de “custos de mudança” para os consumidores, em que a competição por consumidores estabelecidos é continuamente misturada com a competição por novos consumidores. Para esta análise é também importante o caso de oligopólio “aberto”, em que as empresas incumbentes enfrentam a ameaça da entrada de novos concorrentes.

Esta literatura prevê que, quando a procura dos novos consumidores cresce lentamente em relação à procura dos antigos consumidores (locked-in), a entrada de novas empresas num mercado com “custos de mudança” pode ser muito difícil (Schmalensee 1982, Farrell 1986, Klemperer 1987 e 1995). No entanto, quando a importância relativa da procura proveniente de novos consumidores é elevada (uma situação que está geralmente associada a um rápido crescimento do mercado), a entrada de novas empresas pode ser possível. Por um lado, isto pode acontecer, se os custos de produção das empresas entrantes forem mais baixos, dando-lhes uma vantagem competitiva que, embora não seja suficiente para roubar os consumidores locked-in das empresas incumbentes, torna-se significativo no momento de “roubar” os novos consumidores. Por outro lado, e mesmo na ausência desta vantagem competitiva, poder ser difícil para as empresas já estabelecidas cobrar preços elevados para explorar os seus clientes

antigos e ao mesmo tempo praticar preços mais baixos para conseguir competir com as novas empresas, nos segmentos de mercados dos novos consumidores. Resumindo, a discriminação de preços é difícil de praticar. (Klemperer 1987, Farrell e Shapiro 1988, Beggs e Klemperer 1989, Gabszewicz et al.1992, Wang Wen e 1998, Farrell e Klemperer 2007).

Ou seja, se a vontade para explorar os consumidores antigos for forte o suficiente, as empresas incumbentes estabelecem um preço relativamente alto e por isso perdem muitos dos novos consumidores para as novas empresas menos estabelecidas. Noutras palavras, o aparecimento de novos consumidores (não locked-in) no mercado, faz com que a entrada de novas empresas seja mais fácil, bem como pode ajudar a aumentar a quota de mercado de empresas mais pequenas.

Citando Farrell and Klemperer (2007):

*“... if firms cannot discriminate between old and new consumers, then the “fat cat” effect may make small scale entry very easy: incumbent firms’ desire to extract profits from their old customers creates a price umbrella under which entrants can profitably win new unattached (or low switching cost) customers. And even after entry has occurred, the erstwhile incumbent(s) will continue to charge higher prices than the entrant, and lose market share to the entrant, so long as they remain “fatter” firms with more old consumers to exploit.”*

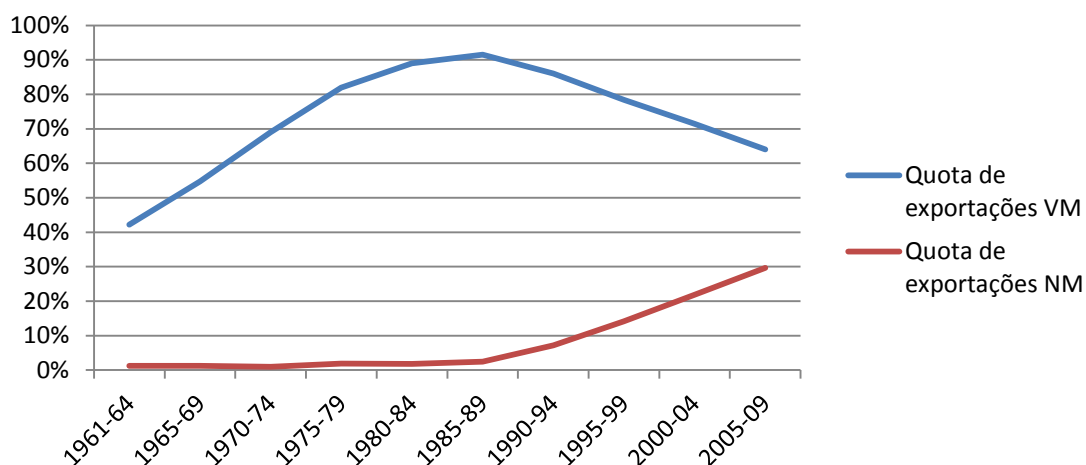
No caso desta dissertação, mesmo que a unidade de análise seja diferente, o mercado mundial de exportação de vinhos tem algumas características que são típicas do modelo de custos de mudança que acabei de descrever, ou seja, tem também produtores tradicionais (ou estabelecidos), novos produtores e novos consumidores. Na literatura do vinho é comum dividir o mundo em Velho Mundo (VM), Novo Mundo (NM) e resto do Mundo (RM). O VM é composto por maioritariamente produtores estabelecidos (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Áustria, Suíça, Bélgica, Grécia, Bulgária, Hungria e Roménia), enquanto o NM é composto por novos produtores (Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Canadá, Argentina, Chile, Brasil, México e Uruguai), sendo o RM todos os outros países relevantes para o estudo não incluídos em NM e VM.

Estas designações de Velho e Novo Mundo são muito comuns na literatura de vinho e podem ser encontradas em inúmeros artigos de jornais, publicações e estudos

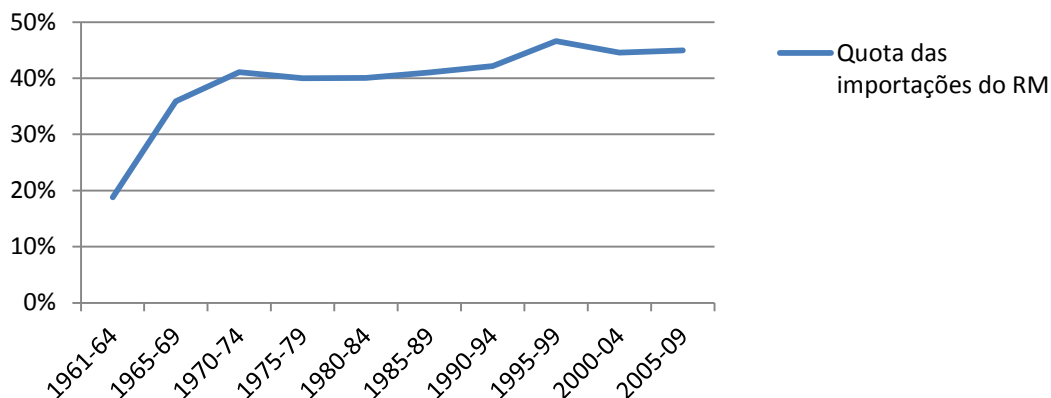
acadêmicos de diferentes áreas: agronomia, negócios enologia, economia e direito. Alguns dos estudos mais relevantes que utilizam esta classificação são Anderson (2001), Anderson et al. (2003), Campbell e Guibert (2006), Green et al. (2003), Cholette et al. (2005), Duncan e Greenaway (2008) e Simpson (2009).

Como podemos ver no Gráfico 2 o VM tem uma quota de exportações substancialmente maior do que a quota do NM ao longo do período 1961-2009 sendo esta quase nula até o início dos anos 80. Assim, em termos de custos de mudança, os países de VM serão considerados como os exportadores estabelecidos, enquanto os países NM serão os novos produtores. Além disso, os países seleccionados como parte do Velho e Novo Mundo representavam, em 2009, 89% da produção e 71% do consumo mundial de vinho. ("Compêndio Global Wine Estatística, 1961-2009", Adelaide, a seguir GWSC).

**Gráfico 2 - Quota das exportações VM e NM**



**Gráfico 3 - Quota das Importações do RM**





Nota 1: Quota das Exportações VM = Exportações VM / Exportações mundiais; Quota das Exportações NM = Exportações VM / Exportações mundiais; Quota das Exportações RM = Exportações RM / Exportações mundiais.

Todos os países não incluídos em NM e VM (países do Resto do Mundo, RM) eram países com pouca tradição de consumo de vinho e de tradição praticamente inexistente de produção destes produtos, mas, como pode ser visto no Gráfico 3, aumentaram significativamente a sua quota das importações mundiais de vinho durante o período de 1961-2009. Entre estes países destacam-se o Reino Unido, Dinamarca, Suíça, Holanda, Rússia, Bélgica, Japão, China e Índia. Assim, relacionando com esta pesquisa, o RM pode ser considerado aquilo que é definido como "novos consumidores", mencionados na literatura de “custos de mudança”.

É claro que os modelos de custos de mudança acima mencionados foram desenvolvidos para explicar os mercados, onde os actores eram empresas e nesta análise da indústria do vinho, os dados só nos permitem identificar os países como a unidade de produção e exportação. Isto é, estes modelos foram elaborados para o caso em que os custos de mudança são específicos para empresas e que estas, individualmente, tiram proveito desses custos através de preços mais elevados do que seus concorrentes. No caso de países, os de custos de mudança e a definição de preços é algo muito mais subtil. História, orgulho nacional, senso comum, bem como muitas regulamentações e acções coordenadas dos produtores do VM (a nível local, regional e nacional) com os seus governos, têm resultado no aparecimento dos custos de mudança. Por exemplo, as Denominações de Origem aumentaram significativamente a segmentação do mercado e a crença de que produtos de algumas regiões específicas tinham um valor substancialmente maior, o que resultou em preços mais elevados (Anderson, 2010).

Publicidade coordenada e a história de mais de mil anos têm aumentado o valor dos vinhos do VM no pensamento das pessoas, relativamente aos vinhos de países que não são tradicionais produtores, resultando num produto com maior lealdade por parte dos consumidores. Num contexto diferente, esta lealdade foi investigada por Howard e Sheth (1969) mas demonstram que as famílias podem rotinizar suas compras de marca, comprando a mesma marca repetidamente ao longo do tempo, algo que eles chamaram de dependência de estado ou inércia. Por exemplo, mesmo que já há muitos anos a

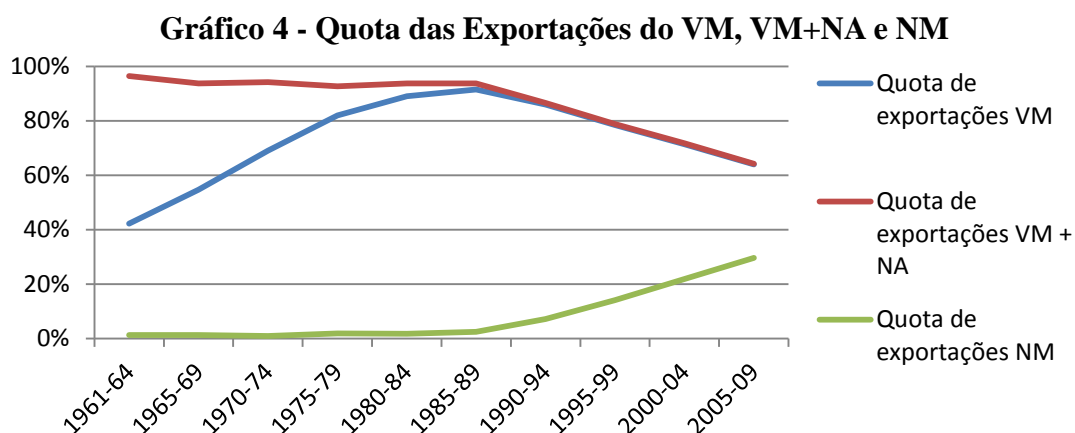
qualidade de muitos vinhos espumantes produzidos em todo o mundo seja bastante próxima à do Champagne, estes sempre foram e ainda são vendidos por um preço muito superior. Além disso, é razoável assumir que quando se fala com um indivíduo francês, ou italiano, espanhol, português, etc, pode-se facilmente perceber que esse indivíduo irá considerar muitos dos vinhos do seu país como superiores aos vinhos de qualidade similares produzidos noutro país. No entanto, os indivíduos de muitas outras nacionalidades, como por exemplo os britânicos, que durante muito tempo foram expostos aos vinhos importados de diferentes partes do mundo e não têm um produto nacional para defender e sofrerem deste tipo de orgulho e identificação com os “seus” vinhos, seriam menos preconceituosos a experimentar ou mudar os seus hábitos de consumo.

A partir do argumento do parágrafo anterior podemos pensar, que um aumento na procura proveniente do VM tem relativamente mais consumidores do tipo locked-in, do que um aumento na procura proveniente do RM. O mesmo argumento poderia também ser aplicado a um aumento da procura proveniente do NM, o que poderia ser mais locked-in para os produtores do NM. No entanto, é esperado que este efeito lock-in seja menor no NM do que no VM, pois os países de NM têm ainda uma menor tradição no próprio consumo de vinho do que o VM.

Portanto, se o aumento da procura mundial de vinho advém do aumento da procura de clientes no VM (NM), isso resultaria numa maior procura de vinhos produzidos no VM (NM) relativamente aos vinhos produzidos no NM (VM). Pelo contrário, esta tendência não será notória se o aumento da procura tiver origem no RM. Assim, se os custos de mudança forem fortes o suficiente, é expectável que a procura do RM beneficiasse relativamente mais os produtores do NM do que os produtores do VM.

Esta hipótese parece estar muito bem apoiada para o período 1981-85 a 2001-09 (ver Gráfico 2). Ou seja, o aumento da quota das importações do RM ocorre simultaneamente com uma queda (aumento) na quota das exportações do VM (NM). No entanto, e muito pelo contrário, no período 1961-65 a 1971-75 o aumento da quota das importações do RM ocorre simultaneamente com um aumento (manutenção) na quota das exportações do VM (NM). Assim, uma rápida análise aos gráficos 2 e 3 não parece sugerir que o apoio à nossa hipótese é inequívoco e evidente.

Existe no entanto, um factor na história que afecta fortemente as quotas de mercado observadas nos gráficos 2 e 3. Durante os primeiros períodos a quota das exportações do VM pode estar a ser substancialmente subestimada devido às exportações do Norte de África (incluídas como RM), que eram nessa altura, muito relevantes. Estes países, nomeadamente a Tunísia e a Argélia, eram territórios políticos franceses. No gráfico 4 experimentei adicionar as exportações do Norte de África às exportações do VM e podemos assim ver claramente que, com isto, esta hipótese parece ser sustentável, mesmo no período entre 1961-65 a 1971-75.



Nota 2: Quota das Exportações VM = Exportações VM / exportações mundiais; quota de exportações VM+NA = Exportações VM + NA / Exportações mundiais; quota exportações NM = Exportações NM / Exportações Mundiais.

Colocando agora de parte esta última hipótese, existem claramente mais três potenciais grandes razões que poderão explicar o sucesso dos vinhos do NM em relação aos do VM. Essas três razões, de uma forma ou outra, estão obviamente relacionadas e podem exercer grande influência entre si. A primeira é o próprio modelo de negócio e de produtividade implementado no NM, que corresponde a uma produção massiva de variedades de vinho, com qualidade consistente, obtidas por grandes empresas com significativas economias de escala. A contrastar, e como irei analisar mais à frente nesta dissertação, o modelo de negócio e produtividade do VM, era caracterizado por uma rede de negócios entre cooperativas e empresas (na sua maioria PME's). A segunda razão é a estratégia comercial e de marketing implementada pelos países do NM, que conduziram a uma melhor informação por parte do consumidor sobre as características dos produtos, isto é, os vinhos são vendidos sobre marcas fortes e com fortes

investimentos em marketing e campanhas publicitárias. Contrastando com a tradição comercial do VM em torno das denominações de origem, castas e áreas geográficas, que são difíceis para um novo consumidor de compreender. A terceira e última razão é a emergência de fortes apoios governamentais no NM nos anos 90 e início do século XXI. Este apoio, conhecido pela literatura especializada como “National Brand Plans”, tem como objectivo principal melhorar o desempenho das exportações de determinados produtos, a longo prazo.

## **2º Capítulo - Enquadramento histórico**

### **2.1 - Mercado Global do Vinho 1960 – 2010**

A indústria do vinho nos tradicionais produtores europeus era, normalmente, caracterizada por um sistema de produção-consumo, em que as cooperativas coexistiam com as empresas, na sua maioria, pequenas ou médias empresas de carácter familiar. O “vinho de mesa” dominava as quantidades do vinho produzido, enquanto os vinhos de maior qualidade, com base no sistema de “Denominação de Origem”, representavam uma quota muito reduzida. Contudo, no início do século XXI o cenário era já, completamente diferente e os vinhos de maior qualidade produzidos com denominação de origem, ganharam uma importância considerável.

Tradicionalmente, os consumidores dos países produtores de vinho, concentravam o seu consumo nos vinhos do seu país. Assim, nos anos 60, as exportações equivaliam a apenas 10% do consumo mundial de vinho. No entanto, esta proporção aumentou exponencialmente nas décadas seguintes, atingindo no período de 2007-2009, 37% das vendas mundiais.

Este aumento substancial das exportações de vinho começou nos tradicionais produtores europeus na década de 70, seguidos pelos novos países produtores e exportadores, como os EUA, Austrália, Chile, Argentina e África do Sul (Villanueva 2011).

De facto, ao contrário do que acontece nos países tradicionalmente produtores, observa-se que nos novos países desta indústria, a maior parte da produção é direccionada para exportação e não para o consumo interno. Em 2009, em França, a percentagem da produção direccionada para exportação, era apenas de 28%. Todavia, nos países como a Austrália e o Chile apresentavam um rácio de 66% e 70%, respectivamente.

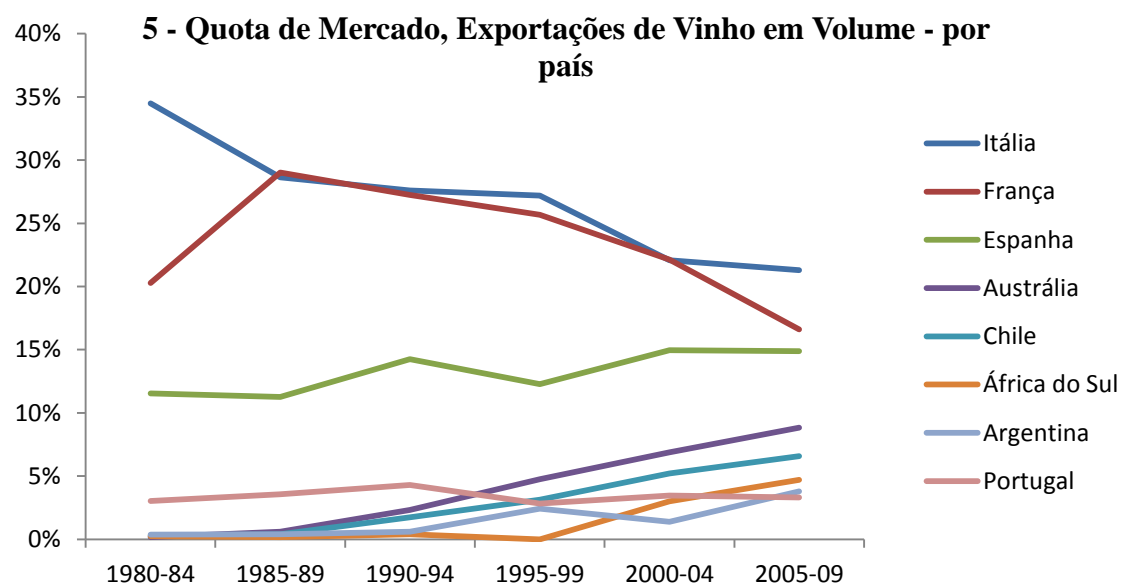
Nesta dissertação, por questões de simplificação, vou dividir o mundo de acordo com o que é normalmente feito na literatura sobre o vinho, ou seja, em países do Velho Mundo - VM (França, Itália, Espanha, Portugal, Alemanha, Áustria, Suíça, Bélgica, Grécia, Bulgária, Hungria e Roménia), países do Novo Mundo - NM (Estados Unidos, Austrália, Nova Zelândia, África do Sul, Canadá, Argentina, Chile, Brasil, México e

Uruguai) e países do Resto do Mundo - RM (Todos os outros países não incluídos em VM e NM).

Em 1980, a produção de vinho nos países do NM era, principalmente, direccionada para as vendas em granel, o que não representava grande ameaça competitiva aos países tradicionalmente produtores e exportadores. Mas, nos últimos 30 anos, a quota de mercado das exportações mundiais de vinho dos países do VM, passou de 97% em 1980, para 70% em 2009, tendo esta quota sido adquirida por esses novos países produtores e exportadores.

As exportações de vinho do NM aumentaram drasticamente sendo que, nos países mais evidentes, registaram-se crescimentos de 350% no caso da África do Sul e de 280% na Austrália e Chile.

Podemos ver estas tendências no gráfico 5. Enquanto países como Itália, Espanha, França e Portugal apresentam uma evolução negativa ou quase constante da sua quota de mercado das exportações de vinho em volume, países como o Chile, Argentina ou Austrália, passaram de valores próximos de zero, para uma significativa quota de mercado em 2009.



Esta evolução não significa, no entanto, que as exportações de vinho dos países do VM, tenham vindo a diminuir em termos absolutos. Antes pelo contrário, países como

Espanha ou até Itália, apresentam uma evolução bastante positiva em termos de volume de exportações, embora, com taxas de crescimento inferiores às dos países do NM, justificando assim a perda de quota de mercado. Outros factores que diminuíram o peso relativo no mercado dos países tradicionalmente exportadores, foram as transformações sociais e políticas em países da Europa de Leste que detinham até finais dos anos 80 uma posição de relativo destaque no comércio mundial de vinho, mas que, com estas alterações viram este sector perder a competitividade e quase desaparecer dos mercados internacionais.

Com a excepção de alguns países da Europa de Leste e do Norte de África, a tendência da evolução das exportações de vinho tem vindo a ser crescente em termos absolutos. Entre 1980 e 2009, o volume de exportações mundiais cresceu 77%, o que demonstra uma clara alteração nos hábitos de consumo de vinho e possivelmente um alargamento do mercado efectivo no consumo destes produtos.

Ao observar-se um contínuo crescimento das exportações de vinho de países do VM e, ao mesmo tempo, a entrada no mercado de novos produtores e exportadores que, em pouco mais de 20 anos se conseguiram impor como parte dos principais intervenientes, pode-se pressupor que o sucesso dos vinhos do NM, não se deve tanto à substituição do consumo de vinhos do VM, mas sim à exploração de novos consumidores, ou seja, de países, até então, não-produtores e com pouca ou nenhuma tradição de consumo de vinho com características e hábitos de consumo diferentes do antigo público. As preferências destes novos consumidores são menos susceptíveis às tradições ou a reputações de determinadas regiões e marcas estabelecidas e portanto, mais propensos a experimentar novos vinhos.

O desempenho dos países do NM é ainda mais notável se tivermos em conta o valor destas exportações. Embora tenham ganho maior competitividade em segmentos de relativa baixa qualidade e preço, conquistaram também, nos últimos anos, uma importante quota de mercado no segmento de vinhos premium. Esta “premiumização” que se tem vindo a assistir por parte dos países do NM é dado como uma das principais tendências no mercado de vinho internacional reforçando ainda mais, o facto de estes países serem, cada vez, mais competitivos em termos de valor.

Ao longo deste capítulo, vou apresentar e detalhar alguns factores que estiveram, possivelmente, relacionados com as transformações neste sector nos últimos 20 anos, que acabei de resumir. Para tal, vou-me especificar nos dois países que considero que tiveram melhor desempenho no processo de internacionalização dos seus vinhos nos últimos 20 anos, o Chile e a Austrália.

Para cada um dos países passo então agora a dedicar um subcapítulo, onde, sob diferentes perspectivas e consoante as suas características únicas, tento identificar e descrever alguns factores que influenciaram estas indústrias.

## **2.2 – Chile**

### **2.2.1 - A indústria do vinho Chileno e o processo de formação das empresas**

O desenvolvimento da indústria do vinho no Chile foi um fenómeno observado, principalmente, nos últimos 30 anos. O Chile começou a exportar vinho em finais dos anos 70, embora tenha já mais de um século de tradição da produção deste produto. O início das exportações foi resultado de investimento directo no estrangeiro.

Em 1978, a empresa espanhola *Miguel Torres* começou a importar tecnologias que eram usadas nas principais indústrias da altura, começando a partir daí a produzir e a exportar vinhos chilenos com maior qualidade. Várias empresas chilenas seguiram o seu exemplo e as exportações começaram a aumentar exponencialmente em finais dos anos 80. Este processo de imitação e transmissão de conhecimentos e tecnologias entre as empresas, através da formação de clusters é detalhado num ponto específico, mais à frente neste capítulo.

O papel do sector público na descoberta de novas tecnologias estava limitado a ceder as condições necessárias e apropriadas, como liberdade de comércio, o regime de investimento directo estrangeiro (IDE) e um razoável nível de regulação de mercado. Um regime de IDE aberto permitiu que a empresa *Miguel Torres* e outras empresas estrangeiras, se instalassem no Chile trazendo com elas novas tecnologias e know-how em áreas de marketing e vendas. Com as baixas tarifas alfandegárias na década de 80, foi possível adquirir novas tecnologias no estrangeiro e fazer uma rede de acordos comerciais de grande dimensão, sendo estes, factores chave para atrair o IDE. Do ponto



de vista regulatório, a eliminação de restrições da produção de vinho, como o limite da área de cultivo alocada à produção de vinho, nos anos 70, estabeleceu um ambiente de negócio mais amigável e menos “canibalista”. Ainda deste ponto de vista, outras regulações como, por exemplo, as condições sanitárias que ajudaram a manter determinadas doenças fora das fronteiras Chilenas, e a introdução de denominações de origem em 1994 estabeleceram, eficazmente, um padrão de qualidade mínima destes produtos (OCDE, Economic Surveys – Chile 2010).

A importância que o IDE teve no processo de crescimento e internacionalização da indústria do vinho chileno é também descrita, com maior detalhe, num ponto mais avançado neste mesmo capítulo.

Na Tabela 1, podemos ver uma listagem das 20 maiores empresas de exportação de vinho chileno, em 2007 e o respetivo ano de criação.

**Tabela 1 – 20 Maiores Empresas – Chile 2007**

Empresas	Ano de criação da empresa	Volume de Exportações (M litros) 2007
1. Concha y Toro	1883	88.5
2. ConoSur	1993	22.6
3. San Pedro	1865	23.1
4. Santa Rita	1880	11.5
5. Montes	1988	6.2
6. Santa Carolina	1875	11.1
7. Errazuriz	1870	4.9
8. Tarapaca	1874	7,5
9. Ventisquero	1998	7.9
10. Undurraga	1885	7.1
11. Via	1998	8.9
12. Luis Felipe Edwards	1976	8.5
13. Maipo	1948	9.4
14. Santa Helena	1942	8.5
15. Carmen	1850	4.5
16. Emiliana	1986	7.3
17. Montgras	1992	4.8
18. Corpora	1989	4.2
19. Los Vascos	1975	3.4
20. Casa Lapostolle	1994	1.9

*Fonte: American Association of Wine Economists*

Nesta tabela pode-se observar, que cerca de metade destas empresas foram fundadas no século XIX, e a outra metade foram criadas a partir do boom das exportações de vinho do Chile.

Até aos anos 80, a concentração da quota de mercado das exportações pelas empresas era bastante inferior existindo, nessa altura, cerca de 80 empresas exportadoras de vinho. No entanto, com a crise económica de 1982-83, a economia chilena caiu 14% e a moeda ficou seriamente sobrevalorizada, penalizando as exportações (Gwynne, 2006). Além disso, a abertura do mercado mostrou que as empresas chilenas não estavam preparadas para competir no mercado mundial (Middleton, 2008), e muitas destas empresas não resistiram a tais mudanças. No final da década de 80, apenas 15 empresas exportavam vinho do Chile (Arnold et al, 2002).

Em 1990 estes números começaram a aumentar acentuadamente até que, em 2008, já existiam 250 empresas exportadoras de vinho chileno. Esta expansão não se verificou, apenas, no número de empresas, mas também, como já vimos anteriormente, no volume e valor das exportações. Esta proliferação de empresas e dimensão pode ser justificada por um grande número de factores económicos, políticos, tendências de consumo e factores exógenos.

Aqui apresento alguns destes factores, na sua maioria factores endógenos, que possam ter tido alguma influência neste processo de crescimento das empresas de vinho chilenas.

### ***Factores Macroeconómicos***

Desde 1990, a economia do Chile têm tido um desempenho notável com um crescimento sustentado e robusto, aumento da qualidade de vida da população, inflação e défices orçamentais controlados.

Nos anos 90, o crescimento anual do Produto Interno Bruto rondou em média, os 7% por ano. Só em 1998, com o contágio das crises Asiáticas à América Latina, é que o crescimento abrandou e as contas públicas se começaram a deteriorar um pouco – Em 1998 o défice era já de 4%, comparativamente com os 1,5% nos primeiros anos da década de 90.

Em 2008 foi fortemente atingido pela crise financeira global, o que levou a uma quebra acentuada no Produto. A recessão não demorou a ser ultrapassada e graças às expectativas criadas por uma política macroeconómica consistente nos últimos anos, permitiu que as autoridades Chilenas tivessem ao seu dispor os instrumentos necessários e eficazes, como a taxa de juro, para estimular a economia e voltar a colocar o Chile na direcção do crescimento.

Se compararmos a crise de 1998 com a crise financeira actual, a primeira teve um impacto bem mais profundo na economia chilena do que a segunda. Tendo em conta que a crise Asiática não se propagou globalmente e não provocou uma recessão económica mundial, podemos concluir que as autoridades Chilenas melhoraram o seu desempenho na utilização das políticas macroeconómicas contra cíclicas.

A política monetária desde 2000 tem como objectivo uma inflação de 3%. O modo como as autoridades têm executado esta política ficou recentemente reconhecida internacionalmente por ter evitado que o Chile sofresse uma crise com características, idênticas às crises Asiáticas.

Relativamente ao crescimento da produtividade, este tem vindo a abrandar desde finais da década de 90, atrasando o processo de “Catching-up” em relação aos países mais desenvolvidos. O Chile tem vindo a executar reformas estruturais, principalmente, nas últimas três décadas que tiveram um grande impacto na economia e favoreceram o processo de “Catching-up” em relação aos países mais desenvolvidos. De facto, entre 1986 e 2007, o crescimento anual médio do PIB foi de 4,7%, passando de um produto per capita de 18%, em relação aos Estados Unidos da América, para 33% em 2011, ultrapassando todos os restantes países da América Latina, excepto a Argentina. Este gap é ainda, no entanto, consideravelmente grande, tendo em conta que é apenas um terço do valor médio registado nos países desenvolvidos da OCDE. Este processo tem vindo a abrandar, quer devido às crises financeiras de 1998 e 2008, quer pela diminuição do crescimento da produtividade, desde o final da década de 90 (OCDE, Economic Surveys – Chile 2010).

O bom desempenho da actividade económica no Chile deu aos agentes económicos a confiança necessária para investir. Embora estes investimentos só se tenham tornado

relevantes na década de 90, este aumento de capital estrangeiro traduziu-se, também, em melhores acessos a canais de distribuição e novas tecnologias (Olavarria et al, 2008, Gwynne, 2008a).

### ***Factores políticos***

Um factor político, importante, foi a transição para um regime político democrático no final da década de 90. Esta mudança fez com que os consumidores estrangeiros que boicotavam os produtos chilenos, devido a questões de direitos humanos decorrentes do regime militar ditatorial de Pinochet, voltassem a adquirir estes produtos. Embora este efeito seja difícil de quantificar são reconhecidos globalmente os abusos dos direitos humanos durante este regime, tendo certamente exercido uma influência negativa relevante na escolha dos consumidores de marcas do Chile (OCDE, Economic Surveys – Chile 2010).

### ***Factores da Procura***

As alterações nas tendências de consumo de vinho tiveram, também, um papel relevante neste processo. De facto, houve mudanças nas tendências do consumo que passaram a favorecer os vinhos tintos. Sendo que o Chile é reconhecido principalmente pelas suas variedades de vinhos tintos (Olavarria et al, 2006), as tendências foram ao encontro com os produtos chilenos.

O próprio padrão de consumo e o tipo de consumidores que vamos analisar mais à frente, também, alterou. Passaram a existir novos consumidores, em países, que até então, não tinham tradição de consumo de vinho e que, portanto, estavam mais dispostos a fugir das esferas tradicionais dos vinhos Europeus.

### ***Factores legais e fiscais***

As políticas fiscais no Chile têm servido como um poderoso escudo contra impactos externos, facilitando as políticas contra cíclicas, sem distorcer os mercados e o sistema financeiro.

Desde os anos 70, que o Chile começou também a fazer grandes reformas no quadro legal de política de concorrência, no sentido de evoluir do conceito de liberdade económica, para o conceito de eficiência e bem-estar do consumidor. Em 1973, com a criação da “*Fiscalía Nacional Económica*” surgiu a primeira comissão responsável pela execução da política da concorrência, recomendações, sanções e liberalização do mercado. Em 2003, surge o Novo Tribunal para a Concorrência para substituir a comissão criada em 1973. O nível médio de sanções aplicadas por ano passou de 13.500 USD no período de 1973-2002, para 840.000 USD de 2004 em diante. Em 2009 voltaram a ser feitas alterações nas políticas concorrenciais, desta vez no sentido de aumentar a eficiência dos processos e garantir maior independência das autoridades (OCDE, Economic Surveys – Chile 2010).

Surgiram também um conjunto de reformas de políticas de comércio internacional e de regulação interna, como a lei das “Denominação de Origem”, que obrigou a que os padrões de qualidade se elevassem e comesçassem a ser reconhecidos internacionalmente, levando a um maiores investimentos por parte de empresas estrangeiras.

### ***Factores tecnológicos***

Relativamente a reformas tecnológicas, existe no Chile desde 2006, um conselho nacional para a inovação e competitividade com o objectivo de, juntamente, com as universidades incentivar a I&D e de financiar projectos de investigação. Em 2009, o investimento público em I&D foi já de 0,38% do PIB, o que representa um aumento de 40% em relação a 2008.

Actualmente, o maior desafio da indústria do vinho Chileno é ganhar posição em segmentos de qualidade elevada, com maior valor acrescentado, nos mercados mundiais. Para tal seria necessário continuar a promover a marca “Chile” enquanto país e reforçar as denominações de origem dos produtos exportados. A Associação “Vinos de Chile” tem vindo a alcançar passos significativos de forma de promover a marca “Chile”, como produtor de vinhos de alta qualidade.

### 2.2.2 - A evolução estratégica das empresas

A criação e reestruturação das empresas produtoras de vinho, direccionadas e focalizadas para os mercados externos, decorreu essencialmente na década de 90. A transição para uma economia aberta deu a oportunidade às empresas chilenas para produzir para o mercado global, mas para isso, tinham primeiro que enfrentar o desafio de serem capazes de produzir um produto suficientemente competitivo para os mercados internacionais (Gwynne, 2004). Segundo Humphrey (2006), para se ser competitivo é necessário actualizar o produto e inovar para o diferenciar.

Gwynne (2008) divide as inovações em três tipos: Inovações para melhorar o produto; Inovações para melhorar os processos de produção; Inovações para criar valor nas marcas através do marketing.

As inovações do produto, como já referi, começaram a surgir com a entrada da empresa espanhola *Miguel Torres*, que importou tecnologia de vinificação moderna, permitindo melhorias substanciais na qualidade dos vinhos produzidos. Foram também introduzidas castas reconhecidas internacionalmente, como Syrah, Carmanère e Cabernet Sauvignon, que rapidamente ficaram marcadas como símbolos do vinho chileno de qualidade.

As melhorias nos processos não se desassociam da melhoria do produto, e portanto, as inovações tecnológicas que permitiram melhorias na qualidade dos produtos, permitiram, também, grandes eficiências para o processo produtivo.

Um bom exemplo destas melhorias foram os processos de irrigação, que têm uma importância fundamental na vinicultura chilena, visto que as regiões cultivadas passam por longos períodos de seca. Uma forma de resolver este problema foi a integração vertical das empresas de vinhos. Desta forma, as empresas sendo mais auto-suficientes controlavam melhor os processos de produção das uvas e aumentavam a sua qualidade.

Por fim, as inovações em marketing e criação de valor das marcas foram direccionadas, principalmente, para os mercados emergentes no consumo de vinho, como o Reino Unido e a China. O facto, de muitas empresas no Chile terem capital estrangeiro contribuiu para que seja mais fácil para estas empresas utilizar melhores canais de distribuição e de imporem as suas marcas à frente de vinhos produzidos noutros países.

A regulação, que já referi, no sentido da obrigatoriedade das “Denominações de Origem” contribuiu, também, positivamente para o reconhecimento da qualidade destes vinhos, assim como a certificação internacional pelo compromisso com o meio ambiente.

Mesmo com estas inovações, a indústria do vinho no Chile enfrenta ainda alguns problemas sérios, como a imagem do Chile, enquanto marca no estrangeiro; A dificuldade de entrar em segmentos de mercado dos vinhos de alta qualidade, devido aos vinhos baratos, conhecidos como boas relações qualidade-preço, faz com que os consumidores não sintam a necessidade de pagar mais por um vinho ainda melhor (Siegel, 2008). As inovações têm sido, apesar das dificuldades, fulcrais nos últimos anos, para este processo de internacionalização dos vinhos do Chile.

### **2.2.3 - Aglomeração e a formação de clusters competitivos**

Os choques competitivos que ocorrem com a entrada de empresas estrangeiras podem gerar um processo de “learning-by-imitating”<sup>1</sup> que actualiza as funções de produção das empresas locais, através de redes de conhecimento que possibilitam a entrada de novas empresas aproveitando-se estas de funções de produção mais desenvolvidas, contribuindo para a competitividade global do sector (Kunc and G.Bras, 2009). No caso do sector do vinho no Chile, após a consolidação da modernização industrial, estes processos de clustering baseados no conhecimento transformaram a indústria (Giulani e Bell, 2005).

Na indústria do vinho no Chile observa-se uma elevada aglomeração regional das empresas, nas principais regiões de produção vinícola. Esta indústria é mais concentrada do que na Europa continental, mas menos do que outros países produtores de vinho do Novo Mundo. Em 2005, as quatro maiores empresas representavam 42% do valor das exportações de vinho: Concha y Toro (22,0%), San Pedro (7,0%), Santa Rita (6,8%) e ConoSur (6,0%), (Chilevid de 2006 ).

---

<sup>1</sup> Neste processo são utilizados diferentes canais - como publicações técnicas, relações com fornecedores, clientes e concorrentes, bem como a participação em eventos (por exemplo, feiras comerciais) - para obter o conhecimento para inovar. Começa como um processo de imitação, que envolve mais tarde a melhoria e a conceptualização dos conhecimentos adquiridos (Carbonara, 2004).

A existência de clusters foi muito importante para o sector do vinho chileno. A teoria de Marshall (1850) defende que a aglomeração de empresas pode reduzir os custos de produção, dada a concentração de trabalhadores especializados e uma rápida difusão do conhecimento. Guthey (2008) argumenta que a existência de redes locais são muito importantes para os processos de aprendizagem entre empresas, o que contribui para o aumento da competitividade. Este autor defende que os clusters são criados pelas relações e possibilidades únicas, que ocorrem mediante determinadas condições, e que não são possíveis de reproduzir em qualquer lado. Isto é especialmente importante para o sector do vinho, onde existe uma actividade local técnico-científica.

Embora só existam evidências da existência de clusters em determinadas regiões vinícolas do Chile pode-se concluir, que empresas com menor grau de especialização e menos avançadas tecnologicamente, beneficiam do conhecimento de grandes empresas que investem mais em inovação e eficiência da produção. Este aproveitamento é vantajoso para o sector globalmente tornando-o mais competitivo internacionalmente (Gwynne, 2008).

#### **2.2.4 - Os impactos do Investimento Directo Estrangeiro**

O desenvolvimento da indústria do vinho chileno de 1979 até 2005 teve dois períodos distintos.

O primeiro período foi impulsionado, principalmente, pelo investimento directo estrangeiro em empresas subsidiárias, e o segundo período foi determinado pela participação de empresas locais e joint ventures entre as empresas locais e os investimentos directos estrangeiros.

A partir de 1980, iniciou-se a liberalização da indústria e abertura económica do Chile promovendo uma revolução na indústria do vinho. A chegada de produtores de vinho estrangeiros, como a empresa *Miguel Torres* em 1979, ajudou a introduzir novas tecnologias na indústria vinícola, o que levou à substituição de muitos dos antigos métodos de produção (Knowles e Sharples, 2002).

A entrada de empresas estrangeiras desencadeou uma série de mecanismos de difusão de conhecimento entre estas empresas e as empresas locais, chamados efeitos de



demonstração. Estes efeitos, referem-se a uma situação em que uma empresa local melhora a sua eficiência, através da cópia de tecnologias ou inovações organizacionais de empresas estrangeiras que operam no mesmo mercado.

Após a liberalização do comércio, as empresas nacionais começaram a ser capazes de, por si só, importar novas tecnologias e ideias. Os efeitos de demonstração estavam, portanto, totalmente, implementados na indústria (Cimolie Katz, 2003). Enquanto o investimento directo estrangeiro foi de apenas 24 milhões dólares de 1975-1990, o total de investimento directo estrangeiro entre 1990 e 2001 foi de \$94 milhões (Farinelli, 2003).

Talvez, o efeito mais importante e o primeiro choque de inovação deste período foi a perturbação que a entrada da empresa *Miguel Torres* causou no equilíbrio existente no mercado, fazendo com que as empresas locais reagissem para não perder as suas quotas de mercado. No entanto, esta inovação não produziu uma alteração radical na indústria e as exportações mantiveram-se relativamente planas, pois a maioria das exportações eram de vinho em granel barato direccionado para os segmentos de mercado de preços mais baixos do mercado internacional.

Um segundo choque de inovação começou em meados dos anos 90 e foi gerado por novos participantes estrangeiros com experiência e desejo de vender vinhos premium aos segmentos mais sofisticados do mercado. Em todo o mundo os fabricantes bem conhecidos vinhos, como Baron Philippe de Rothschild (França) e Robert Mondavi (EUA), instalaram-se no Chile para produzir vinho premium e ultrapremium, com parcerias em empresas locais. Houve nesta altura, importantes transferências de conhecimento tácito, pois muitas destas empresas estrangeiras escolheram o Chile para se estabelecerem através de acordos de joint ventures, orientadas para a produção e comercialização de vinhos de preços elevados, que era um dos segmentos do mercado onde a indústria de vinho chilena era fraco.

Um efeito adicional com a chegada de empresas estrangeiras foi o acesso aos canais de distribuição nos principais mercados e a melhoria da imagem do vinho chileno (Bjork, 2005). Portanto, as cooperações através de alianças ou redes com vinícolas estrangeiras foram muito benéficas para as vinícolas chilenas, especialmente, para a transmissão de

conhecimentos relacionados com a actualização das funções de produção de vinho, conhecimentos de marketing e capacidade de distribuição nos mercados externos (Kunc, 2008).

O segundo período da evolução desta indústria foi determinado por um grupo de empresas locais. Os conhecimentos das empresas estrangeiras sobre o cultivo de uvas e produção do vinho, para os vinhos de preços elevados foi difundida através de rotatividade e em poucos anos, um número de novos pequenos participantes (empresários individuais, famílias tradicionais relacionadas com a indústria agrícola, e filiais de grupos empresariais chilenos) começaram também a produzir para os segmentos de preços elevados. As exportações de vinhos chilenos começaram a crescer em volume e valor.

Uma importante forma de cooperação para os novos operadores foi entre ex-funcionários de grandes vinícolas ou através de joint ventures com empresas estrangeiras e parceiros de capital. Um número elevado de vinícolas pertence hoje, em certa medida, a parceiros fortes em capital, em muitos casos, empresários bem-sucedidos noutros ramos de actividade.

Para ter acesso às novas tecnologias e ideias, as empresas locais usaram consultores estrangeiros. Esses consultores muitas vezes vinham directamente do estrangeiro para melhorar as vinícolas ou para iniciar novas vinícolas (Bjork, 2005; Hojman, 2005). O uso destes consultores parece ter sido um factor importante para a inovação na indústria de vinho chileno. Entretanto, o desenvolvimento do sistema educativo em geral e mais especificamente da educação sobre vinho, fez com que estes graduados chilenos comesçassem, também, a fazer parte deste processo de modernização. Mais de 300 enólogos formados durante o período 1990-2000 em comparação com apenas 50 enólogos na década anterior, nas três universidades graus de ensino relacionados com vinho (Bjork, 2005).

O impacto dos investimentos directos estrangeiros teve um efeito de “learning-by-imitating” na modernização das funções de produção das empresas locais do sector de vinho chileno. Uma vez difundidos pelas empresas locais, estes conhecimentos promoveram a entrada de empreendedores mais sofisticados, que aumentaram o

desempenho e a eficiência económica desta indústria e permitiram a entrada em segmentos de mercado mais rentáveis, que antes não eram explorados, dando assim uma dimensão internacional aos vinhos de Chile.

## **2.3 – Austrália**

### **2.3.1 - História do crescimento da indústria do vinho australiano**

Há mais de 100 anos atrás, Irvine (1892, p. 6) alegou que "Muitos dos comerciantes de vinho mais importantes de Londres, e de outros importantes centros comerciais, admitiam que a Austrália prometia tornar-se num rival poderoso dos mercados mundiais do vinho, mesmo com a existência dos produtores já estabelecidos da Europa". Na verdade, e passadas sete décadas, a indústria de vinhos australianos começou, de facto, a cumprir essa promessa e a atingiu um lugar de destaque nos mercados internacionais do vinho.

Neste processo, o crescimento da procura doméstica desde 1960 teve algum impacto, mas, desde 1990 a Austrália triplicou a sua área de vinha global e elevou as suas exportações em mais de oito vezes. De facto, em apenas 25 anos passou de 1% da produção mundial de vinho, para 4% e de 0,2% das exportações globais, para mais de 9%, em 2009. A Austrália exporta hoje dois terços da sua produção de vinho e é actualmente o quarto maior exportador mundial deste produto, a seguir à Itália, França e Espanha, estando as suas exportações avaliadas entre 2,5 a 3 bilhões USD.

Durante as últimas duas décadas, os vinhos australianos tornaram-se cada vez mais perceptíveis para o consumidor médio de vinho do hemisfério norte, depois de uma enorme expansão na área cultivada com vinhas na Austrália, adegas e capacidade de exportação dos vinhos.

Embora esta indústria tenha iniciado o seu percurso há já vários séculos, manteve um tamanho muito reduzido até às primeiras exportações que começaram na segunda metade do século XIX. Desde então, os esforços para inovar são cada vez maiores e estes investimentos foram largamente ampliados após 1955, aquando a criação do Australian Wine Research Institute e mais ainda, depois dos anos 80, quando a Grape and Wine R&D Corporation foi criada para coordenar os investimentos vinícolas e os

impostos aos produtores nacionais, assim como os financiamentos públicos a projectos de I&D. Simultaneamente, a indústria tem-se empenhado na promoção das exportações, começando com a formação do Wine Overseas Marketing Board (que viria mais tarde a se tornar no Australian Wine Board), em 1929 (Anderson, 2010).

Dos países da OCDE, a Austrália foi uma das economias que melhor resistiu à crise económico-financeira. Parte dos bons resultados estão relacionados com o rápido crescimento da China e da Índia, mas também, com o sucesso da interacção entre as políticas macroeconómicas adequadas, com a flexibilização dos mercados financeiros e do trabalho, permitindo à economia Australiana resistir a choques externos adversos. Um factor muito importante nesta resistência à crise internacional, que se iniciou em 2008, foi o facto de a supervisão bancária ter sido substancialmente reforçada depois de grandes perdas deste sector no início dos anos 90.

A Austrália está no seu 19º ano de crescimento consecutivo e as perspectivas económicas são favoráveis, tanto no curto como no médio prazo.

Embora o crescimento da produtividade do trabalho na Austrália não tenha sido muito menor do que nos grandes países da OCDE, na última década caiu abaixo de sua tendência de longo prazo, mesmo após profundas reformas regulatórias na década de 90. Parte desta desaceleração parece dever-se a factores temporários como as secas ou grandes investimentos em fase de construção de infra-estruturas (Dolman, 2009). Pode também indicar problemas mais sistémicos, possivelmente relacionados com o esgotamento do impacto das reformas estruturais dos anos 80 e 90.

Para incentivar o crescimento da produtividade, o governo Australiano tomou uma série de iniciativas, que incluem a melhoria de infra-estruturas políticas de apoio à educação, reformas para reduzir custos comerciais decorrentes da regulação e reformas fiscais.

#### **2.4.2 - Os booms de exportação do vinho australiano: factores diferenciadores do actual boom**

As exportações de vinho da Austrália tiveram vários booms no passado. No entanto, nestes casos, depois do boom, a área cultivada estabilizava rapidamente e os produtores voltavam a ter retornos baixos. As perspectivas sobre esta indústria eram muito

negativas e em 1985, o governo incentivava os produtores a mudarem para culturas alternativas, com um regime de compensação. No entanto, a indústria voltou a aumentar e cresceu com vigor renovado e fortemente focada para a exportação.

A história deste tipo de “booms” daria razões para acreditar que, após este rápido crescimento, haveria outra recessão, pelo menos nos preços dos vinhos e possivelmente no volume de produção e exportação. Os quatro booms anteriores desta indústria seguiram esta tendência e acabaram por ser de curta duração, com uma diminuição da produção pós boom. Este fenómeno não é exclusivo na Austrália, pois tem acontecido, periodicamente, em todo o mundo desde há pelo menos dois milénios (Johnson, 1989). No entanto, este último boom, demonstra algumas características diferentes dos quatro anteriores. Tendo começado no final da década de 80, este boom difere dos outros, na medida que é predominantemente orientado para a exportação e para o mercado, até porque, o consumo per capita na Austrália tem-se mantido quase constante ao longo das duas últimas décadas.

Um dos principais factores que desencadeou este crescimento das exportações de vinho Australiano foi a alteração no licenciamento de bebidas alcoólicas no Reino Unido na década de 70, que permitiu a venda de vinho nos supermercados. Juntamente com estas reformas legais, o facto de o Reino Unido ser um parceiro privilegiado da Austrália e ainda o facto de o dólar australiano estar excepcionalmente desvalorizado em meados da década de 80, em relação à Libra, permitiu aos produtores australianos aproveitarem-se desta situação favorável para entrar no mercado Britânico. Os fornecedores australianos, foram capazes de o fazer, antes dos fornecedores da União Europeia, porque estes estavam regulados por fortes políticas concorrenciais, de estabilização de mercado e de suporte aos preços.

Para explorar este mercado em rápido crescimento, era preciso uma produção consistente, em grandes quantidades, de qualidade premium e a baixos custos. A Austrália, tendo grandes recursos de terra e de capital, teve os factores necessários para produzir exactamente o que era exigido. Os elevados custos de trabalho foram ultrapassados pelas grandes empresas, que adoptaram novas tecnologias, tanto na parte agrícola, como na parte de produção do vinho, gerando grandes economias de escala.

Estes processos estimularam uma série de fusões, resultando em quatro grandes empresas, responsáveis pela maior parte da quota das exportações, capazes de obter grandes economias de escala, não só no cultivo das uvas e produção de vinho, mas também em I&D vinícola e enológico, na promoção das suas marcas e em grandes investimentos em marketing e inovação dos produtos. O facto de as empresas serem de dimensões muito grandes, permitia-lhes oferecer quantidades quase ilimitadas de um produto, sem que a sua qualidade variasse de um ano para o outro. Esta possibilidade deu às empresas uma capacidade de negociação muito superior com as grandes cadeias de supermercados, não só no Reino Unido, como também nos mercados Alemão e Norte-Americano.

A assinatura do Acordo do vinho entre a UE-Austrália em 1994, permitiu uma garantia adicional de mercado para os exportadores de vinho. De facto, alguns vinhos foram até especialmente desenvolvidos para serem vendidos apenas nos mercados Europeus, o que demonstra a confiança que os produtores australianos tinham na consistência deste mercado.

A qualidade do vinho, como já referi, teve melhorias muito significativas nas últimas duas décadas, relativamente ao custo de produção. Pela primeira vez na história, os vinhos australianos passaram a estar em posição de construir marcas e variedades regionais, capazes de se impor nos mercados internacionais. Esta possibilidade de construir uma imagem deve-se, em parte, à acção desenvolvida da Australian Wine Export Council na Europa e outros mercados. Os resultados dos esforços de promoção têm sido alavancados com a sinalização legal de padrões de qualidade, através de certificação de normas internacionais.

Outra característica do último boom é a melhoria de qualidade que vem ocorrendo, tanto no mercado doméstico da Austrália como no mercado de exportação. Em 1994, dois terços das vendas internas de vinho australiano eram em embalagens "bag-in-a-box" de dois a cinco litros, cujo preço de venda (incluindo o imposto de 41%) era apenas de \$ 1,40 por litro. As vendas neste tipo de embalagem é agora apenas um terço do total e a qualidade média do vinho é consideravelmente maior do que em décadas anteriores. A qualidade média do vinho engarrafado australiano vendido no mercado interno também aumentou de forma significativa desde a década de 80. Assim, mesmo

que o consumo de vinho per capita na Austrália, tenha aumentado pouco no último quarto de século, a despesa per capita neste tipo de bens subiu substancialmente.

O preço médio de exportação do vinho australiano também aumentou significativamente. Cresceu três vezes mais do que a média global ao longo dos anos 90, mas, no entanto, a Austrália não era o único país, cujos preços médios dos vinhos estavam a aumentar. Este aumento foi ainda ultrapassado por outros exportadores de países do NM, como Chile e a Argentina, embora com pontos de partida diferentes. Além disso, a partir de 2001, o seu preço médio de exportação, começou a diminuir, mesmo em termos nominais e o volume de exportações cresceu principalmente nos segmentos de mercado de preços mais baixos. Esta baixa dos preços médios, deve-se como referi, a uma crescimento em volume superior ao crescimento em valor e à expansão surpreendente da marca “Yellowtail”, que representa hoje metade do volume das exportações de vinho australiano para os EUA (Anderson, 2010). A crise financeira global também não ajudou a esta tendência. O reforço do dólar australiano prejudicou os exportadores tornando a vantagem competitiva numa tarefa ainda mais difícil. É cada vez mais óbvio que os produtores dependem da inovação, nas suas variadas formas, para sobreviver e continuar a competir nos mercados internacionais.

#### **2.4.3 - Colaboração ao nível das empresas, instituições e I&D e educação para o sistema de inovação**

Durante as últimas duas décadas, a indústria vinícola australiana melhorou a sua competitividade em grande medida devido a grandes investimentos, não só em vinhas, adegas e comercialização do vinho, mas também na criação e divulgação do produtos e conhecimento dos mercados. Já muito foi feito ao nível das empresas, mas para ir mais além foi necessário complementar este esforço através da colaboração, principalmente porque muitas empresas são novas na indústria e os mercados internacionais alvo estão constantemente a mudar.

Este foi sem dúvida um dos factores que marcou o sucesso das exportações da indústria do vinho australiano, pois desde a década de 80, tem sido considerável o grau de colaboração integrada entre as empresas, inclusive no apoio ao desenvolvimento da

indústria ao nível das instituições, de forma a criar um conhecimento global sobre promoção e I&D.

Para construir e manter uma vantagem competitiva a nível internacional é necessário estratégias para obter e fazer bom uso da informação disponível e com um custo menor do que os concorrentes, para gerar novos conhecimentos pertinentes aos produtores nacionais de forma rentável. As informações necessárias não se referem apenas à procura dos consumidores, vendedores e distribuidores, mas também a novas tecnologias apropriadas que afectam todos os aspectos da produção, marketing e respectivo financiamento. Grande parte das informações pertinentes e de conhecimento tem uma natureza de bem público. É também um facto, que, juntamente com as repercussões que daí podem ocorrer, a geração de conhecimentos pelas empresas privadas, por meio de actividades tais como a promoção e investigação técnica, asseguram a colaboração entre as empresas desse sector e pode ter um alto retorno para as empresas.

Vou separar esta análise em três partes. Colaboração ao nível das empresas; Colaboração ao nível institucional; e Colaboração com a Investigação e Desenvolvimento e Educação.

### ***Colaboração ao nível das empresas***

Dois níveis importantes de colaboração entre as empresas de vinho: vertical (isto é, entre o produtor, fornecedores e vendedores) e horizontal. Nos vários canais através dos quais podem ocorrer estes tipos de colaboração, inclui-se não só fusões e aquisições, mas há também uma série de outro tipo de alianças.

Muitos produtores de vinho optam por fazer algumas ou todas as actividades do processo de produtivo. No entanto, existem muitos mais produtores de uvas, do que produtores de vinho. Isto cria uma dependência entre ambos os produtores, que normalmente não é um problema em períodos de boom, pois os contractos são de longo prazo no sentido de reforçar a segurança e a satisfação da procura. Mas quando há excesso de oferta, como tem acontecido nos últimos anos na Austrália, aumenta a vulnerabilidade dos produtores. Mesmo assim, a maior ênfase na produção e promoção



consistente de vinhos de alta qualidade tem assegurado a ambos os produtores boas relações e os contractos são agora mais seguros do que eram antes do actual boom (isto é, pré-1990).

Outra forma de integração vertical está a ocorrer entre a produção de vinho e sua comercialização. Um exemplo é o “e-commerce”, como o uso do e-mail, internet e redes sociais para comercializar os seus vinhos directamente. Isto traduz-se numa redução dos custos, especialmente para as vinícolas menores. A isenção de impostos a estas pequenas vinícolas pela venda dos seus próprios produtos incentivou a que estas explorassem estas opções.

Com uma tendência crescente nos países do NM, a colaboração horizontal, está a levar a que os produtores sejam cada vez mais direccionados para o exterior, aumentando a sua produção. O conhecimento sobre os diversos nichos de mercado e as redes de distribuição nesses mercados estrangeiros é caro e difícil de adquirir. Assim, com novas alianças entre empresas de vinhos australianos e o exterior é possível adquirir e complementar os seus conhecimentos sobre estes mercados. Estas fusões e alianças podem alcançar os resultados desejados mais rápido do que o investimento directo estrangeiro em novas instalações de produção. Assim, nesta era de taxas de câmbio flutuantes, as operações transfronteiriças pode até ser uma forma de *hedge* cambial. Concentrações horizontais e aquisições também estão ocorrendo no mercado interno, principalmente com a aquisição, em 2005, da Southcorp pela Foster's. O objectivo essencial é obter economias de escala e maior crescimento da produtividade, não só em marketing, mas também na produção. Isto é especialmente importante se as empresas querem ir além do tamanho “boutique” e penetrar nos grandes distribuidores (especialmente supermercados) (Anderson, 2010).

Esta tendência para uma maior inovação está a ocorrer em muitas indústrias, como parte do processo de globalização. O valor das fusões e aquisições, em particular, cresceu 25 por cento por ano entre 1987 a 1995, e 50 por cento nos últimos anos da década de 90 (UNCTAD, 2001, p. 10), antes de desacelerar um pouco na última década. Algumas empresas mais pequenas podem ser prejudicadas por estas alianças entre as empresas maiores e mais inovadoras, mas podem também beneficiar se conseguirem seguir o

caminho destas grandes empresas e usar o seu conhecimento para melhorar o seu desempenho nas exportações.

### ***Colaboração ao nível institucional***

Além de colaboração para melhorar a eficiência da produção de vinho, das uvas e da comercialização do vinho, a indústria vinícola australiana, durante as duas últimas décadas teve um elevado e surpreendente grau de colaboração, também, ao nível da indústria. A principal motivação para a existência desta colaboração é a internalização das externalidades de forma a superar o problema do free-rider da acção colectiva. Os esforços têm sido tradicionalmente dirigidos a três áreas principais: a promoção e manutenção de padrões de qualidade das vendas de vinhos australianos no mercado interno e especialmente no exterior; investimentos em pesquisa, educação e formação e informação estatística; e lobby nos governos, sobretudo para a redução de impostos sobre o consumo de vinho e redução das barreiras às importações no exterior. Para manter e ampliar estas actividades requer um fluxo ininterrupto de liderança deliberada e habilidosa, algo que a indústria do vinho australiano tem tido a sorte de ter em relativa abundância, comparativamente com outras indústrias australianas ou outras indústrias do vinho no exterior. A liderança empresarial foi particularmente notável durante o desenvolvimento por parte da Federação de Enólogos da Austrália, de uma visão partilhada para a indústria chamada Estratégia 2025 (AWF 1995). Este plano foi desenvolvido para proporcionar uma visão de 30 anos para o futuro, de modo a estimular um fluxo constante de investimentos. No momento em que se definiram as metas do documento, estas foram consideradas por muitos observadores como bastante optimistas, uma vez que envolviam um aumento de três vezes do valor real da produção de vinho, e destes, 55 por cento seriam para o mercado de exportação. No entanto, o investimento posterior foi tão intenso e rápido, que em apenas 6 anos, metade dos objectivos estavam cumpridos.

O planeamento estratégico a longo prazo por parte das empresas e da indústria é feito com um sistema activo de organizações e produtores. A indústria vinícola australiana tem um excelente sistema, envolvendo mais de 80 organizações com uma hierarquia bem desenvolvida de interacção entre eles (Wine Australia).

A principal organização, em primeiro lugar hierarquicamente é a AustralianWine and Brandy Corporation (AWBC). Entre as suas tarefas destacam-se: garantir que o vinho exportado atende aos padrões de produtos do país de destino; supervisionar o Label Integrity Program; estabelecer as fronteiras regionais com a finalidade de registar legalmente as origens; fazer lobby directamente no Australia's Department of Foreign Affairs and Trade para um maior acesso ao mercado externo através da redução de barreiras alfandegárias e barreiras não-alfandegárias de importação. O Australian Wine Export Council, tem também um papel importante no investimento em promoção das marcas. Inicialmente estava amplamente focado na "Marca Austrália", mas com as directivas do documento estratégico para 2025 (AWBC e WFA 2007), o seu papel tornou-se mais refinado.

Além destas, existem muitas outras organizações focalizadas em promover e defender a produção e exportação de vinhos australianos. Entre estas outras organizações destaco a Australian Bureau of Statistics, a Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics, a Winemakers' Federation of Australia que organiza todos os anos, uma conferência nacional de produtores de uvas e vinho, com o intuito de transmitir o conhecimento que sai dos projectos de I&D e de três em três anos, uma conferência destinada a apresentar as novas tecnologias e inovações.

### ***Colaboração com Investigação e Desenvolvimento e educação***

Os investimentos em I&D têm sido especialmente importantes a esse respeito. O investimento australiano em formação em enologia e “wine education” começou já em 1883 através do Colégio Agrícola de Roseworthy. Actualmente, a maior parte da investigação nestas áreas realiza-se na Universidade de Adelaide. A investigação formal na área dos vinhos, começou em 1934 com o financiamento da Universidade de Adelaide por parte do Conselho Vinho da Austrália. Os relatórios anuais deste Conselho indicaram altas taxas de retorno dos investimentos iniciais em investigação, o que levou à criação, em 1955, do AustralianWine Research Institute, e em 1988 do estabelecimento de Grape and Wine Research and Development Corporation (GWRDC).

O impacto e o retorno destes investimentos são impressionantes. Os dados da Web of Science sugerem que a Austrália foi 2,8 vezes mais intensa na produção de trabalhos de pesquisa em viticultura e enologia, do que o resto do mundo (superada apenas pelos Estados Unidos). Em termos de ganho das investigações, um estudo de custo-benefício revelou que, dos projectos de investigação da GWRDC em 2002, era esperado obter-se uma relação benefício / custo 9:1, e que uma amostra de projectos anteriores revelou rácios entre 7:1 e 76: 1 (McLeod, 2002).

O crescimento de I & D nas próximas duas décadas pode ser ainda maior do que no passado, tendo em conta as alterações climáticas, reformas e políticas ambientais e restrições ao consumo de álcool. Se as empresas permanecerem sintonizadas com um mercado flexível o suficiente para enfrentar choques externos e dispostos a experimentar novas tecnologias, as perspectivas de longo prazo para o sector vinícola australiano são promissoras.

A indústria de vinhos australiana expandiu-se rapidamente e tornou-se (juntamente com Chile e Nova Zelândia), um dos maiores focos de exportação no mundo. Enfrenta agora uma segunda geração de desafios. Além de ter que lidar, como todos os outros fornecedores, com o declínio actual provocado pela recessão global da procura, a “revolução de supermercado” e impactos das mudanças climáticas sobre a produção, os desafios incluem também um dólar Australiano forte devido ao boom da mineração impulsionada pela rápida industrialização da China.

Não restam dúvidas, de que, da mesma forma que foi a inovação que levou os vinhos Australianos ao mundo, é outra vez a inovação que vai possibilitar a sua permanência ou até crescimento nos mercados internacionais.

## Capítulo 3 - Metodologia e construção dos modelos

### 3.1 – Modelo econométrico I – Evolução das exportações do Chile e da Austrália 1990-2010

Neste modelo, pretendo analisar a hipótese de a evolução crescente e acentuada das exportações de vinho em volume, dos países Chile e Austrália, estar relacionada com factores possivelmente determinantes, tanto em relação à oferta, como em relação à procura destes produtos. Para tal, considere dados em painel de 2 países em 21 períodos anuais, entre 1990 e 2010.

Através deste modelo, espero complementar e sustentar empiricamente a análise teórica que foi feita no capítulo anterior desta dissertação, onde tentei explicar quais foram os principais factores que possibilitaram a rápida internacionalização dos vinhos do Chile e da Austrália. Estes factores são no entanto na sua maioria, difíceis de quantificar ou de, pelo menos, quantificar durante o período de tempo que me propus a analisar. Seleccionei assim, variáveis que fossem por um lado, teoricamente justificáveis e com alguma relação com a variável dependente e por outro lado, que fossem exequíveis do ponto de vista prático e de tratamento de dados com fontes fidedignas.

Para testar a hipótese, utilizei a seguinte regressão:

#### Regressão (1)

$$\begin{aligned} LOG(EXP_{VOL})_{it} &= \beta_0 + \beta_1 AV\_PRICE_{it} + \beta_2 COM\_ADV\_IND_{it} \\ &+ \beta_3 LOG(GRAPE\_PROD\_KT)_{it-1} + \beta_4 PRICE\_COMP\_EUA_{it} \\ &+ \beta_5 PRICE\_COMP\_WEX_{it} + \beta_6 LOG(TC\_EFFECT)_{it} \\ &+ \beta_7 LOG(WINE\_CONS\_PC)_{it} + \beta_8 WS\_ALL_{it} + \beta_9 WS\_TOP\_ALL_{it} \\ &+ \beta_{10} LOG(GDP\_COM)_{it} + \mu_{it} \end{aligned}$$

Em que  $i$  é a unidade geográfica,  $t$  o respectivo período e  $\mu_{it}$  as perturbações aleatórias.

A estimação desta regressão foi feita através do programa E-views e apresento o output de estimação como Anexo 2.

Nesta regressão optei por logaritmizar tanto a variável dependente, como algumas das variáveis independentes, para facilitar a leitura dos resultados e para evitar a estacionariedade do modelo.

A variável dependente é o logaritmo das exportações em volume. Desta forma, é possível estimar as variações relativas médias na variável explicada, face a variações relativas ou absolutas das variáveis explicativas, dependendo se estas estejam, ou não, igualmente logaritmizadas.

A variável AV\_PRICE foi definida como o rácio entre o total das exportações de vinho em volume e o total das exportações de vinho em valor, do país *i* no período *t*. As estimativas de  $\beta_1$  vão traduzir a variação média da quantidade de vinho exportada, dada uma variação de 1\$ no preço médio das exportações de vinho do país *i* no período *t*.

A variável COM\_ADV\_IND é um índice de vantagem competitiva calculado, como o rácio entre as exportações de vinho de um país ou região e o total das suas exportações totais, dividido pelo rácio entre as exportações mundiais de vinho e as exportações mundiais totais. Assim, quanto maior o índice de um país, mais forte a sua vantagem comparativa no sector do vinho.

$$COM\_ADV\_IND_{it} = \frac{\frac{Exportações\ de\ vinho_{it}}{Exportações\ totais_{it}}}{\frac{Exportações\ Muniiais\ de\ vinho_t}{Exportações\ Mundias\ totais_t}}$$

O logaritmo da variável GRAPE\_PROD\_KT, é uma medida do lado da oferta de vinhos destes países durante este período. Tendo em conta que uma grande quota-parte das exportações destes países se baseia em vinhos de uma gama de preços relativamente baixa, a produção de um ano *t* tende a traduzir-se em vinho pronto a exportar no ano *t*+1. Deste modo, decidi introduzir um lag temporal de -1 período nesta variável para que os resultados sejam mais próximos da realidade. É suposto, com esta variável, analisar se o volume das exportações do país *i* no período *t* é, ou não influenciado, pela quantidade de uvas produzidas no mesmo país, no período *t*-1.

As variáveis PRICE\_COMP\_EUA e PRICE\_COMP\_WEX<sup>2</sup>, funcionam como índices de competitividade de preços. Reflectem os preços médios das exportações de vinho do

---

<sup>2</sup> WEX = França, Itália, Portugal e Espanha

país  $i$  no período  $t$  relativamente aos preços médios das exportações de vinho dos EUA e dos países exportadores líquidos europeus, respectivamente.

O logaritmo da variável  $TC\_EFFECT$  traduz as variações relativas da taxa de câmbio efectiva do país  $i$  no período  $t$ . Esta taxa de câmbio efectiva, é uma média ponderada das taxas de câmbio dos principais importadores de vinho do país  $i$ . Esta variável tem como objectivo analisar se a evolução das taxas de câmbio da moeda nacional do país  $i$ , com as principais moedas estrangeiras para onde exporta, tem ou não, alguma influência no desempenho das exportações dos vinhos desse país. O facto de a moeda nacional se depreciar/apreciar face a essas principais moedas estrangeiras, significa que as exportações são mais baratas/caras e portanto, os seus bens, nomeadamente o vinho, se tornam mais/menos competitivos.

Igualmente logaritmizada, a variável  $WINE\_CONS\_PC$  é definida como o consumo de vinho anual per capita em litros, no país  $i$  no período  $t$ . Introduzi esta variável no modelo com o objectivo de averiguar se o facto de um aumento da tradição de consumo de vinho de um determinado país, pode influenciar o aumento das exportações desses mesmos vinhos. A lógica por de trás desta hipótese é bastante intuitiva, pois o facto de a procura interna de um produto aumentar, possibilita maiores investimentos nesses produtos, tornando-os mais competitivos, tanto em termos de qualidade, como em termos de custos de produção.

Estando a analisar as exportações de um bem de consumo, não poderia deixar de introduzir no modelo algum tipo de variáveis, que, de alguma forma, quantificassem a qualidade dos vinhos do país em questão ao longo do período de análise. Construi portanto, dois índices de qualidade apreciada, com base nas classificações da reputada revista “Wine Spectator”. Os vinhos são classificados consoante a seguinte escala: 50-74: Não recomendado; 75-79: Medíocre; 80-84: Bom; 85-89: Muito Bom; 90-94: Excelente; 95-100: Clássico, um grande vinho. A variável  $WS\_ALL$  foi construída como rácio entre o número de vinhos, do país  $i$  no período  $t$ , classificados com uma nota superior a 85 e o número de vinhos desse país que foram submetidos a classificação, nesse mesmo ano. Esta variável tem como objectivo avaliar a qualidade apreciada geral dos vinhos do país  $i$ . Se este rácio for elevado, significa que grande parte dos vinhos desse país, que são submetidos a provas, é classificada como “Bom” ou superior. A

outra variável que construí a partir destas classificações foi a  $WS\_TOP\_ALL$ , sendo este o rácio entre o número de vinhos, do país  $i$  no período  $t$ , classificados com uma nota superior a 85 e o número de vinhos, no período  $t$ , classificados com uma nota superior a 85. Aqui, o denominador inclui classificações de vinhos de todo o mundo, portanto, deste rácio é possível retirar a proporção de vinhos de um país  $i$ , que é classificado com “Bom” ou superior, em relação a todos os vinhos desta forma classificados. Se este rácio aumentar, significa que existem de cada vez mais vinhos a serem positivamente apreciados internacionalmente, relativamente aos vinhos do resto do Mundo.

Finalmente, o logaritmo da variável  $GDP\_COM$  é uma medida genérica da procura dos países para onde os países em análise mais exportam. Por coincidência, em 2010, tanto para o Chile como para a Austrália, os cinco países para os quais mais exportaram vinho, foram o Reino Unido, os EUA, a Alemanha, o Canadá e a China. Esta variável é simplesmente a soma dos Produtos Internos Brutos, a preços correntes, destes países, para cada período  $t$ . Desta forma espero obter, uma variável, mesmo que muito genérica, da evolução da procura destes países e a respectiva correlação com a evolução das exportações de vinho, dos países em análise.

Para estimar a regressão (1), optei por utilizar o método dos mínimos quadrados, com dados em painel.

As razões pelas quais escolhi uma regressão com dados em painel foram: visto que os dados em painel se referem a, neste caso específico, países ao longo de um determinado período, estes são normalmente heterogéneos. As técnicas de estimação de dados em painel têm em conta essa heterogeneidade ao permitir a inclusão de variáveis específicas, tal como países, empresas, indivíduos, etc, e obter resultados diferenciados para cada uma dessas variáveis.

Outra vantagem dos dados em painel, é que ao combinar uma série temporal com observações cross-section, obtemos mais informação, menor colinearidade entre as variáveis, mais graus de liberdade e maior eficiência. Ao observar repetidamente observações cross-section, não só melhora os resultados das análises de variáveis



dinâmicas, como também detecta e possibilita a medição de novos efeitos que não podem ser simplesmente observados sem os dados em painel (Gujarati e Porter, 2009).

### 3.2 – Modelo econométrico II – Custos de mudança

Esta análise testa a hipótese de que, o facto de o surgimento da procura de vinho vinda dos países do RM ter sido um importante determinante para o aumento da quota de mercado dos países do NM relativamente ao VM. Para tal, considere dados em painel de 53 unidades geográficas, em 10 períodos. Os dados das variáveis foram obtidos através do “Global Wine Markets, 1961 to 2009: A statistical compendium (GWSC)”, com dados disponíveis de 5 em 5 anos, entre 1961-65 e 2005-09.

O relatório GWSC trata dados para os países que são considerados como os principais produtores de vinho e exportadores mundiais e junta em regiões os países com produção e exportação muito baixa. Os países e as regiões<sup>3</sup> são: França, Itália, Portugal, Espanha, Áustria, Bélgica-Luxemburgo, Dinamarca, Finlândia, Alemanha, Grécia, Irlanda, Holanda, Suécia, Suíça, Reino Unido, Bulgária, Croácia, Geórgia, Hungria, Moldávia, Roménia, Rússia, Ucrânia, Austrália, Nova Zelândia, Canada, Estados Unidos da

---

<sup>3</sup> *Other Western European wine net importers (OWEM)*: Andorra, Channel Islands, Cyprus, Faeroe Islands, Gibraltar, Greenland, Holy See, Iceland, Isle of Man, Liechtenstein, Malta, Monaco, Norway. *Other Central and Eastern Europe and Central Asia (OECA)*: Albania, Armenia, Azerbaijan, Belarus, Bosnia Herzegovina, Czech Republic, Estonia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Macedonia, Mongolia, Poland, Russia, Serbia Montenegro, Slovakia, Slovenia, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Montenegro, Slovakia, Slovenia, Tajikistan, Turkmenistan, Uzbekistan. *Other Latin America and Caribbean (OLAC)*: Anguilla, Antigua and Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbados, Belize, Bermuda, Bolivia, British Virgin Islands, Cayman Islands, Colombia, Costa Rica, Cuba, Dominica, Dominican Republic, Guatemala, Guyana, Haiti, Honduras, Jamaica, Martinique, Montserrat, Netherlands Antilles, Nicaragua, Panama, Paraguay, Peru, Puerto Rico, Saint Kitts and Nevis Islands, Saint Lucia, Saint Pierre & Miquelon, Saint Vincent and the Grenadines, Suriname, Trinidad and Tobago, Turks and Caicos Islands, U.S. Virgin Islands, Venezuela. *North Africa (NAFR)*: Algeria, Egypt, Libyan Arab Jamahiriya, Morocco, Tunisia. *Other Africa (OAFR)*: Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cameroon, Cape Verde, Central African Republic, Chad, Comoros, Congo (Democratic Republic of), Congo-Brazzaville, Djibouti, Equatorial Guinea, Eritrea, Ethiopia, Gabon, Gambia, Ghana, Guinea, Guinea-Bissau, Ivory Coast, Kenya, Lesotho, Liberia, Madagascar, Malawi, Mali, Mauritania, Mauritius, Mozambique, Namibia, Niger, Nigeria, Reunion, Rwanda, Saint Helena, Sao Tome and Principe, Senegal, Seychelles, Sierra Leone, Somalia, Sudan, Swaziland, Tanzania, Togo, Uganda, Western Sahara, Zambia, Zimbabwe. *Middle East (MEST)*: Afghanistan, Bahrain, Gaza, Iran, Iraq, Israel, Jordan, Kuwait, Lebanon, Occupied Territories, Oman, Palestine, Qatar, Saudi Arabia, Syrian Arab Republic, United Arab Emirates, Yemen. *Other Asia and Pacific Islands (OAPA)*: American Samoa, Bangladesh, Bhutan, Brunei Darussalam, Cambodia, Cook Islands, Fiji, French Polynesia, Indonesia, Kiribati, (Democratic People's Republic of) Korea, Laos, Macao, Maldives, Marshall Islands, (Federated States of) Micronesia, Myanmar, Nauru, Nepal, New Caledonia, Niue, Northern Mariana Islands, Pakistan, Palau, Papua New Guinea, Pitcairn Island, Samoa, San Marino, Solomon Islands, Sri Lanka, Timor-Leste, Tokelau, Tonga, Tuvalu, Vanuatu, Vietnam, Wallis and Futuna Islands.

América, Argentina, Brasil, Chile, México, Uruguai, África do Sul, Turquia, China, Hong Kong, Índia, Japão, Coreia do Sul, Malásia, Filipinas, Singapura, Taiwan, Tailândia, Outros Europa Ocidental, Outros Europa de Leste e Central, Outros América Latina e Caraíbas, Norte de África, Outros África, Médio Oriente, Outros Ásia e ilhas do Pacífico.

Para testar então a hipótese anteriormente proposta, considerei a seguinte regressão.

### **Regressão (2)**

$$EXP\_SHARE_{it} = \beta_0 + \beta_1 NIRM_t + \beta_2 NM_i + \beta_3 VM_i + \beta_4 (NIRM_t * VM_i) + \mu_{it}$$

Em que  $i$  é a unidade geográfica,  $t$  o respectivo período e  $\mu_{it}$  as perturbações aleatórias.

A estimação desta regressão foi feita através do programa E-views e apresento o output de estimação como Anexo 2.

A variável dependente é a quota das exportações que é definida como as exportações do país / região  $i$  divididas pelo total das exportações mundiais. Para efeitos desta análise e sustentar a hipótese que propus, assim como na análise ao modelo anterior, decidi utilizar como unidade de medida apenas os volumes das exportações e importações. Especificamente nesta análise, não pretendo analisar os segmentos de mercado que cada região concentrou as suas exportações / importações, mas sim as variações das quantidades exportadas pelos países do NM e do VM para as respectivas regiões de destino. Portanto, sempre que nesta análise forem mencionadas exportações ou importações, são expressas em volume.

VM é uma variável dummy, que assume o valor de 1 se o país / região pertence ao VM e 0 se não pertence. Da mesma forma, NM é uma variável dummy, que assume o valor 1 se o país pertence ao NM e 0 se não pertence. A variável  $NIRM^4$  foi definida da seguinte forma:

$$NIRM_t = \text{Soma das Importações líquidas do RM} / \text{Importações Brutas Mundiais.}$$

---

<sup>4</sup> O melhor indicador para medir a procura do RM por vinhos de cada uma das regiões seria as Importações líquidas do RM. No entanto, as importações líquidas mundiais são obviamente iguais a zero. Para evitar este problema, optei por incluir as Importações brutas mundiais como denominador.

Esta variável indica a importância relativa da procura do RM. O coeficiente  $\beta_1$  demonstra o efeito que a procura relativa do RM tem na quota das exportações de cada país pertencente ao RM.

Introduzi como variável independente o produto entre as variáveis  $NIRM_t$  e  $VM_i$ . Como resultado, a soma dos coeficientes  $\beta_1 + \beta_4$  indica o efeito que a procura relativa do RM tem na quota das exportações de cada país do VM.

Para estimar a regressão (2), é necessário ter em conta que as quotas das exportações tomam frequentemente o valor de zero e têm que estar limitadas, como é óbvio, entre zero e um. Para este tipo de regressões, Wagner (2001) e Papke and Woolridge (1996) sugerem o uso de um modelo linear generalizado através da função Logit, defendendo que, teoricamente é mais apropriado do que um modelo Tobit. No entanto, Parcero and Villanueva (2011), contrariam esta ideia, argumentando que a estimação de Papke and Woolridge nunca foi aplicada em estudos com dados em painel e faz portanto sentido, utilizar um modelo Tobit em estimações sobre exportações deste tipo.

Decidi assim, optar por estimar a regressão (2) através de um modelo Tobit. Este modelo apresenta de facto inúmeras vantagens em estudos deste tipo. Duas questões tornam este modelo mais apropriado para esta análise.

A primeira questão é que, na variável dependente, existe um grande número observações com uma quota de exportações mundiais muito próxima ou igual a zero, o que pode influenciar a inferência estatística. A segunda questão é que, sendo a variável dependente uma quota, tem de estar compreendida entre 0 e 100 pontos percentuais.

O modelo Tobit resolve estes problemas, se nas especificações para a estimação desta regressão, for seleccionada censura à esquerda e à direita, em 0 e 100 respectivamente.

## Capítulo 4 – Apresentação e interpretação de resultados

### 4.1 – Resultados da Regressão (1) - Evolução das exportações do Chile e da Austrália 1990-2010

Na tabela 4.1 podemos ver os resultados da regressão (1). Na primeira coluna temos os nomes atribuídos às variáveis, na segunda coluna temos os coeficientes estimados para cada uma das variáveis independentes e na terceira e última coluna, entre parêntesis, temos o desvio padrão.

**Tabela 2: Resultados da regressão (1)**

AV_PRICE	-0,4093***	(0,2329)
COM_ADV_IND	0,0559*	(0,0198)
LOG(GRAPE_PROD_KT(-1))	0,5976	(0,3648)
PRICE_COMP_EUA	-0,0029	(0,0031)
PRICE_COMP_WEX	0,0038	(0,0032)
LOG(TC_EFFECT)	-0,5291**	(0,2228)
LOG(WINE_CONS_PC)	1,2521*	(0,4231)
WS_ALL	-0,0032	(0,0045)
WS_TOP_ALL	0,0967*	(0,0253)
LOG(GDP_COM)	1,6387*	(0,5584)

Nota 3: \*\*\* indica significância a 10%, \*\* indica significância a 5% e \* indica significância a 1%. Regressão baseada em 40 observações (i.e. 2 países e 20 períodos). Embora a análise seja com uma dimensão temporal de 21 anos, o facto de ter introduzido um desfasamento temporal de um ano na variável LOG(GRAPE\_PROD\_KT(-1)), faz com que apenas 20 períodos tenham informação completa.

Os resultados da estimação são relativamente satisfatórios e aproximados da teoria que sustenta o modelo. A evolução das exportações de vinhos do Chile e da Austrália, está relacionada com as variáveis que escolhi para estimar o modelo.

Analizando a significância das variáveis, das dez que escolhi como explicativas, as variáveis COM\_ADV\_IND, LOG(WINE\_CONS\_PC), WS\_TOP\_ALL e LOG(GDP\_COM) são estatisticamente significativas a 1%, a variável LOG(TC\_EFFECT) é significativa a 5% e a variável AV\_PRICE significativa a 10%.

As restantes variáveis não são estatisticamente significativas e portanto, as estimativas dos seus coeficientes não são relevantes para a análise.

Observando os coeficientes que foram estimados para cada uma das variáveis independentes significativas, podemos retirar algumas conclusões que são bastante relevantes e que sustentam, em grande parte, a hipótese e a teoria que desenvolvi nos capítulos anteriores, relacionadas com os factores determinantes do sucesso da internacionalização dos vinhos do Chile e da Austrália.

Para esta interpretação é importante ter em conta que, se a variável independente estiver logaritmizada, variações relativas nesta variável, vão provocar variações relativas na variável dependente. Por outro lado, se a variável independente não estiver logaritmizada, então variações absolutas desta variável, vão ter um impacto relativo na variável dependente. Os coeficientes, tendo sido estimados pelo Método dos Mínimos Quadrados, podem ser interpretados da seguinte forma.

$\widehat{\beta}_1 = -0,4093$ , estima-se que, por cada 1\$ adicional no preço médio por litro do vinho, as exportações em volume, diminuem, em média, 40,93 pontos percentuais, sendo tudo o resto constante. É relativamente intuitivo pensar que, em termos médios, a diferença de 1\$ por litro de vinho, pode ter um grande impacto nas exportações, dada a perda de competitividade para vinhos de outros países e daí o grande impacto no volume de exportações.

$\widehat{\beta}_2 = 0,0559$ , estima-se portanto, que por cada unidade adicional ao índice de vantagem competitiva, as exportações de vinho, aumentem em média, 5,59%, com tudo o resto constante. Tal como vimos, esta variável assume valores mais elevados, quanto mais elevada for a competitividade de um país. Assim, mais uma vez os resultados são lineares com o que seria expectável que acontecesse, dado que se estima que um aumento do índice provoca um aumento nas exportações de vinho.

$\widehat{\beta}_6 = -0,529$ , sendo este, o coeficiente estimado para o logaritmo da taxa de câmbio efectiva, é então estimado que a apreciação da taxa de câmbio efectiva em 1%, provoca em média, variações de -0,529 pontos percentuais na quantidade de vinho exportada, ceteris paribus. Aqui outra vez, tal como vimos anteriormente, o facto de a moeda nacional se apreciar, significa que as exportações, ao ficarem mais caras, tendem a

diminuir. Observamos exactamente isso pois as taxas de câmbio efectivas estão definidas em USD (1 unidade de moeda nacional = x UDS).

$\widehat{\beta}_7 = 1,2521$ , a estimação do coeficiente desta variável, embora teoricamente justificável, é dos resultados mais curiosos deste modelo. Estima-se assim que, o aumento de 1% no consumo de vinho per capita de um país, tenha em média, um impacto de 1,2521 pontos percentuais na quantidade exportada de vinho desse mesmo país, sendo tudo o resto constante. É um resultado curioso porque, o consumo interno de vinho de um país não tem uma relação directa com o consumo desses mesmos vinhos no resto do mundo. No entanto além de significativa, a relação entre as duas variáveis é bastante relevante. A lógica por de trás desta estimativa, como já vimos, é que a procura interna de um produto, ao aumentar, possibilita maiores investimentos nesses produtos, tornando-os mais competitivos, tanto em termos de qualidade, como em termos de custos de produção. As empresas produtoras, obtêm portanto, economias de escala ao serem alavancadas pelo mercado interno.

$\widehat{\beta}_9 = 0,0967$ , estima-se que o aumento de 1 ponto percentual no rácio definido nesta variável, provoque em média, um aumento da quantidade exportada de vinho de 9,67 pontos percentuais, com tudo o resto constante. No mesmo sentido das estimações dos coeficientes anteriores, é também um resultado teoricamente previsível. Tendo em conta que a variável independente mede a proporção de vinhos de um país  $i$ , com classificações de “Bom” ou superior, em relação a todos os vinhos a nível mundial desta forma classificados, se o rácio aumentar, significa então que existem de cada vez mais vinhos a serem positivamente apreciados internacionalmente, relativamente aos vinhos do resto do Mundo, contribuindo positivamente para as exportações destes vinhos. É também um resultado interessante, que traduz a evolução positiva da qualidade destes vinhos e a penetração no reconhecimento internacional de tal qualidade.

$\widehat{\beta}_{10} = 1,6387$ , para concluir, estima-se que o aumento de 1% na soma dos produtos internos brutos dos principais 5 países / destinos das exportações, tenha em média, um impacto de 1,6387 pontos percentuais na quantidade de vinho exportada, *ceteris paribus*. É uma medida genérica destinada a reflectir o lado da procura dos mercados. Foi definida sob a hipótese de ser capaz de transmitir alguma informação sobre a

evolução do poder de compra desses países. Como último coeficiente a ser estimado, este é também consensual com a teoria que o sustenta, ou seja, que o crescimento do produto agregado dos principais parceiros comerciais, se traduz num aumento da procura e por conseguinte no aumento das exportações de vinho dos países em análise.

Como já referi anteriormente, utilizei na estimação um modelo com efeitos fixos sobre as observações cross-section. Assim, seria capaz de identificar o efeito que estas observações têm no modelo ao permitir que existam termos independentes diferentes para cada um dos indivíduos, reconhecendo assim o facto, de que cada um deles tem características próprias. Este modelo equivale a utilizar variáveis dummy, conhecidas como variáveis dummy de mínimos quadrados, para cada um dos indivíduos / países, na estimação da regressão.

**Tabela 3: Efeitos fixos Cross-section**

	País	Effect
1	Austrália	1,9555
2	Chile	-1,9555

Na tabela 4.2, apresento os efeitos que, pelo facto de estarmos a analisar o Chile ou a Austrália, tem na variável dependente, com tudo o resto constante. Seguindo esta premissa, o facto de o país em questão ser, por exemplo o Chile, provocaria, em média, uma diminuição do volume de exportações de 3,91 pontos percentuais, relativamente ao que seria, se fosse escolhida a Austrália. Se em vez de ter fixado estes efeitos, tivesse introduzido uma variável dummy, à qual fosse atribuída o valor de 1, se a observação fosse relativa ao Chile e 0 caso contrário, este valor de 3,91, seria exactamente o valor do coeficiente estimado desta variável. Daqui retiramos portanto, que em média e com tudo o resto constante, o crescimento do volume de exportações é superior na Austrália, do que no Chile.

Com a estimação deste modelo, obtive resultados que sustentam, em certa parte, a hipótese inicialmente proposta. Apesar de algumas das variáveis definidas, não serem estatisticamente significativas, fui capaz de identificar alguns factores que foram determinantes no crescimento e internacionalização dos vinhos do Chile e da Austrália.

## 4.2 – Resultados da Regressão (2) - Custos de mudança

Na tabela 4.3 podemos ver os resultados da regressão (2). Na primeira coluna temos os nomes atribuídos às variáveis, na segunda coluna temos os coeficientes estimados para cada uma das variáveis independentes e na terceira e última coluna, entre parêntesis, temos o desvio padrão.

**Tabela 4: Resultados da regressão (2)**

NIRM	9,1627**	(4,6656)
NM	1,8079*	(0,6394)
VM	13,3580*	(3,0718)
NIRM*VM	-15,6624***	(8,7831)

Nota 4: \*\*\* indica significância a 10%, \*\* indica significância a 5% e \* indica significância a 1%. Regressão baseada em 530 observações (i.e. 53 países / regiões e 10 períodos).

Como podemos ver, a hipótese que propus é sustentada pelos resultados obtidos. Isto é, um aumento na procura relativa do RM, beneficia mais o NM do que o VM. Sendo que todos os coeficientes são significativos, pelo menos para um grau de significância de 10%, como já tinha referido anteriormente, a soma dos coeficientes  $\beta_1 + \beta_4$  indica o efeito que a procura relativa do RM tem na quota das exportações de cada país do VM. Calculando, vê-se facilmente que  $\beta_1 + \beta_4 < 0$ , isto é, estima-se que um aumento da procura relativa do RM, tem um efeito negativo na quota das exportações dos países do VM. Tendo em conta que das três grandes áreas que classifiquei o mundo do vinho, apenas o VM e o NM têm exportações significativas, posso facilmente deduzir que um aumento da procura relativa do RM, tem por outro lado, um efeito positivo na quota das exportações dos países do NM.

Os resultados da estimação deste modelo estão então de acordo com a ideia inicialmente proposta. De facto, o aumento da procura de vinho pelos países do RM, teve um impacto superior nas exportações dos países do NM, que até então não eram considerados países tradicionalmente produtores e exportadores de vinho, do que nas exportações dos países do VM que anteriormente dominavam o mercado internacional destes produtos.



## **Conclusão**

Ao longo desta dissertação, tenho vindo a expor, a descrever e a tentar explicar, o processo que levou ao sucesso da internacionalização dos vinhos dos países do chamado “Novo Mundo”.

Tal como propus no início deste estudo, procurei essencialmente, responder às seguintes questões:

O que levou a tal transformação no mercado internacional do vinho nos últimos 30 anos?

Quais foram os factores decisivos, para levar estes países a passarem de uma posição de não exportadores e desconhecidos produtores de vinho, para a linha da frente dos mercados, competindo com as indústrias mais desenvolvidas e enraizadas, que dominavam os mercados desde o início da comercialização global do produto?

De uma análise, teórica e genérica ao enquadramento histórico e evolução de determinadas variáveis, pude concluir que, mesmo, com a entrada no mercado de novos produtores e exportadores nos últimos 20 anos, as exportações de vinho dos países do Novo Mundo continuaram com um crescimento das exportações, contínuo e sustentados. Esta hipótese foi testada posteriormente, nos capítulos III e IV, adaptando um tema de Economia Industrial, que analisa a concorrência oligopolista, na presença de “custos de mudança” para os consumidores, em que a competição por consumidores estabelecidos é continuamente misturada com a competição por novos consumidores.

Com a estimação de uma regressão econométrica, Regressão (2), que traduz este problema, obtive resultados empíricos, que sustentam, o facto de que, se o aumento da procura mundial de vinho advém do aumento da procura de clientes do Resto do Mundo, ou seja, dos novos clientes, é expectável que esta procura, beneficiasse relativamente mais os produtores do Novo Mundo (novos produtores), do que os produtores do Velho Mundo (produtores tradicionais). Assim, o sucesso dos vinhos do Novo Mundo, não se deve tanto à substituição do consumo de vinhos do Velho Mundo, mas sim à exploração de novos consumidores, ou seja, de países, até então, não-produtores e com pouca ou nenhuma tradição de consumo de vinho, com características

e hábitos de consumo diferentes do antigo público. Esta conclusão justifica-se, facilmente, tendo em conta que as preferências destes novos consumidores são menos susceptíveis às tradições ou a reputações de determinadas regiões e marcas estabelecidas e portanto, mais propensos a experimentar novos vinhos.

Esta conclusão pode ser particularmente interessante se for utilizada como exemplo para futuras definições de estratégias de exportação. Dados os resultados da minha estimação e as respectivas conclusões, é mais provável que vinhos, com origens pouco conhecidas, tenham mais sucesso em conseguir captar novos consumidores destes produtos, do que convencer os antigos consumidores a alterar os seus hábitos de consumo.

Depois da análise genérica da evolução do mercado do vinho internacional, passei a um estudo mais concentrado e específico, com o objectivo de analisar a evolução crescente e acentuada das exportações de vinho em volume, dos países Chile e Austrália e identificar os factores possivelmente determinantes, tanto em relação à oferta, como em relação à procura, para tal evolução.

Através de uma análise teórica pormenorizada, tanto ao Chile, como à Austrália, fui capaz de identificar, quais os factores ou características específicas, de cada um destes países, que contribuíram para o seu sucesso na internacionalização dos seus vinhos.

Os factores determinantes para o sucesso no caso do Chile estiveram, na sua maioria, relacionados com as estratégias das empresas e o Investimento Directo Estrangeiro e com a formação e aglomeração de clusters competitivos que deu origem a processos de “*learning-by-imitating*” dentro do sector em questão. Houve nesta altura, importantes transferências de conhecimento tácito, relativamente a processos produtivos mais eficiente, a melhorias na qualidade dos vinhos produzidos, e para além disso, conhecimentos de marketing e capacidade de distribuição nos mercados externos. Este aproveitamento foi globalmente vantajoso para o sector tornando-o mais competitivo internacionalmente.

No caso da Austrália, o processo de internacionalização dos seus vinhos ocorrido, durante, os últimos 20 anos, teve características e factores determinantes, diferentes do Chile.

Na Austrália, o ponto de viragem que desencadeou este crescimento das exportações de vinho Australiano foi a alteração no licenciamento de bebidas alcoólicas no Reino Unido, na década de 70, que permitiu a venda de vinho nos supermercados. Juntamente com outras razões legais foi possível aos vinhos australianos ganharem uma posição de vantagem competitiva, em relação aos vinhos europeus.

Nos anos que se seguiram, para manter e sustentar o crescimento dos vinhos australianos, foi decisivo a colaboração das empresas, instituições e I&D e a educação para o sistema de inovação.

Ao nível das empresas, uma serie de integrações verticais e horizontais resultou em quatro grandes empresas, responsáveis pela maior parte da quota das exportações, capazes de obter grandes economias de escala, não só no cultivo das uvas e produção de vinho, mas também, em I&D vinícola e enológico, na promoção das suas marcas e em grandes investimentos em marketing e inovação dos produtos.

Ao nível institucional, a promoção e manutenção de padrões de qualidade das vendas de vinhos australianos, os investimentos em pesquisa, educação e formação e informação estatística e o lobby nos governos, foram factores cruciais para a evolução desta indústria.

É importante destacar a liderança empresarial, relativamente à capacidade de planeamento e de visão a longo prazo para a indústria. A chamada Estratégia 2025 (AWF 1995) foi o grande exemplo desse planeamento. A indústria vinícola australiana tem um excelente sistema institucional envolvendo mais de 80 organizações, permanentemente focalizadas em promover e defender a produção e exportação de vinhos australianos.

Em termos de I&D, a produção de trabalhos de pesquisa em viticultura e enologia na Australia, ultrapassa qualquer outra indústria de vinhos no Mundo. Esta produção científica, aliada a grandes projectos de I&D, levaram a que esta indústria esteja constantemente a inovar, a explorar novos caminhos e a conquistar novos consumidores.

Por conseguinte, não restam dúvidas, de que, da mesma forma que foi a inovação que levou os vinhos Australianos ao mundo, é outra vez a inovação que vai possibilitar a sua permanência ou até crescimento nos mercados internacionais, daqui para a frente.

Assim, e, depois de apresentar as conclusões teóricas, sobre quais foram os factores que determinaram o crescimento das indústrias de vinhos do Chile e da Austrália falta, apenas, apresentar os resultados da estimação da regressão que desenvolvi, com o objectivo de identificar e quantificar, especificamente, alguns dos factores que mais influenciaram a evolução das exportações de vinho destes países, entre 1990 e 2010.

As principais limitações para desenvolver este modelo, foram encontrar informação concreta, quantificável e válida para o período e países em questão, que sustentasse a hipótese inicial que queria analisar. Dada esta dificuldade e apesar de os resultados terem sido positivos, a qualidade deste modelo poderia ser melhorada se a informação disponível fosse superior. Um grande exemplo de uma variável que seria, com toda a certeza, importante para o estudo, são os investimentos em marketing e em criação de valor das marcas, por de trás deste processo de internacionalização.

Observando a estimação do modelo, que chamei Regressão (1), podemos, apesar das limitações, retirar algumas conclusões que são bastante relevantes e que sustentam, em grande parte, a hipótese e a teoria que desenvolvi nesta dissertação.

Das estimações dos coeficientes que são estatisticamente significativos, todos os resultados são expectáveis e lineares com aquilo que é sustentado na teoria. Começando pela estimação do impacto da variável que traduz o preço médio por litro, naturalmente, que o aumento de 1\$ por litro de vinho teve um grande impacto negativo nas exportações, dada a perda de competitividade para vinhos de outros países.

Em relação à estimação do coeficiente da variável definida para medir a competitividade de um país, no sector em questão, concluí que um aumento do valor do índice provoca um aumento nas exportações de vinho.

No campo da Macroeconomia, a estimação para os efeitos das variações da taxa de câmbio efectiva são, também, relevantes mas previsíveis. O facto, de taxa de câmbio efectiva se apreciar reflecte-se numa diminuição do volume das exportações.

Um resultado curioso, é o do consumo interno de vinho. A estimação leva a concluir que um aumento do consumo interno de vinho, provoca aumentos na quantidade exportada. Deduz-se aqui, que as empresas produtoras obtêm, portanto, economias de escala ao serem alavancadas pelo mercado interno.

A qualidade apreciada foi uma das variáveis com resultados mais interessantes, que traduz a evolução positiva da qualidade destes vinhos e a penetração no reconhecimento internacional de tal qualidade.

Por último, o PIB agregado dos principais parceiros comerciais, é uma medida genérica destinada a reflectir o lado da procura dos mercados. Os resultados são, também, consensuais com a teoria que os sustentam, ou seja, o crescimento do produto agregado dos principais parceiros comerciais, traduz-se num aumento da procura e por conseguinte no aumento das exportações de vinho dos países em análise.

Daqui reiteramos, que em média e com tudo o resto constante, o crescimento do volume de exportações é superior na Austrália, do que no Chile.

Através de todo o trabalho de análise, que aqui foi desenvolvido, abordei o tema desta tese por diversos pontos de vista, de forma a obter conclusões bem sustentadas, tanto ao nível teórico e literário, como ao nível empírico e científico, permitindo-me responder às perguntas que me propus inicialmente a investigar e retirar conclusões relevantes.

As conclusões que aqui cheguei, podem ser verdadeiramente úteis do ponto de vista prático, para novos produtores de vinho ou para produtores que têm sentido uma grande dificuldade para penetrar nos mercados externos, como é o caso dos vinhos portugueses. Aprender com a história e seguir os passos daqueles que obtiveram sucesso, pode ser uma condição necessária, embora que não suficiente, para também alcançar o triunfo. Com esta dissertação, espero que seja agora mais fácil ou pelo menos mais acessível, a visão que estes países do Novo Mundo tiveram para internacionalizar os seus vinhos. Espero que com isso, sirva como um ponto de partida para futuros estudos ou análises e pesquisas, que apoiem decisões e estratégias que conduzam, por exemplo, a que os nossos vinhos portugueses, possam também a chegar a todos os cantos do mundo e a tornarem-se vinhos internacionalmente reconhecidos pela marca “Portugal”.

## **Bibliografia**

Abramovitz, M. (1986), "Catching Up, Forging Ahead, and Falling Behind", *Journal of Economic History*, 46(2): 385-406.

Anderson, K. (2001), "The globalization and regionalization of wine". University of Adelaide. Discussion Paper 0125.

Anderson, K. (2004), "Australia", Ch. 13 in *The World's Wine Markets: Globalization at Work*, edited by K. Anderson, London: Edward Elgar.

Anderson, K. (2010), "The New World in Globalizing Wine Markets: Lessons from Australia". Wine Economics Research Centre, University of Adelaide Australia, Working Paper No. 0910, June, [www.adelaide.edu.au/wine-econ](http://www.adelaide.edu.au/wine-econ), acedido em 18-03-2012.

Anderson, K. (2010), "Contributions of the Innovation System to Australia's Wine Industry Growth". Wine Economics Research Centre, University of Adelaide Australia. Working Paper No. 0310, September. [www.adelaide.edu.au/wine-econ](http://www.adelaide.edu.au/wine-econ), acedido em 18-03-2012.

Anerson, K. (2010a), "Excise and Import Taxes on Wine vs Beer and Spirits: An International Comparison", *Economic Papers* 29(2), June.

Anderson, K. (2010b), "Contributions of the Innovation System to Australia's Wine Industry Growth", Ch. 4 in *Innovation and Technological Catch-Up: The Changing Geography of Wine Production*, edited by E. Giuliani, A. Morrison and R. Rabellotti, London: Edward Elgar (forthcoming).

Anderson, K., Nelgen, S., Wittwer, G. and Valenzuela, E. (2009), "Economic Contributions and Characteristics of Grapes and Wine in Australia's Wine Regions", The University of Adelaide, Centre for International Economic Studies Discussion. Paper Series No: 0901, October. [www.adelaide.edu.au/cies/papers](http://www.adelaide.edu.au/cies/papers), acedido em 18-03-2012.

Anderson, K., et al. (2003), “Globalization of the world’s wine markets”, London: Blackwell Publishing Ltd.

Anderson, K., Valenzuela, E., and Wittwer, R. G. (2010), “Wine export demand shocks and wine tax reform in Australia: Regional consequences using an economy-wide approach”. Wine Economics Research Centre. University of Adelaide Australia, Working Paper No. 0210, February. [www.adelaide.edu.au/wine-econ](http://www.adelaide.edu.au/wine-econ), accessed em 18-03-2012.

Arellano, M., and S. R. Bond. (1991), “Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations”, *Review of Economic Studies*, 58, 277–297.

Baltagi, Badi, H. (2005), “Econometric Analysis of Panel Data”, Third Edition, West Sussex, England: John Wiley & Sons.

Beggs, A. and Klemperer, P.D. (1989), “Multiperiod competition with switching costs” Nuffield College, Oxford University Discussion Paper 45.

Benavente, J. M. (2006a), “Wine Production in Chile”, in: V Chandra, V. (ed.), *Technology, Adaptation and Exports. How some Developing Countries got it Right*, World Bank, Washington DC, pp. 225-242.

Björk, I. (2005), “Spillover Effects of FDI in the Manufacturing Sector in Chile”, School of Economics and Management, Lund University. Unpublished master thesis.

Campbell, G. and Guibert. (2006), “Old World strategies against New World competition in a globalizing wine industry”, *British Food Journal*, 108(4), pp. 233-242.

Carbonara, N (2004), “Innovation processes within geographical clusters: a cognitive approach”, *Technovation*, 24, 17-28.

Cholette, S., Castaldi, R. and Fredrick, A. (2005), “The globalization of the wine industry: implications for Old and New World producers”, San Francisco State University Discussion Paper.

Cimoli, N. and J. Katz. (2003) "Structural reforms, technological gaps and economic development: a Latin American perspective", *Industrial and Corporate Change*, 12, 387-411.

Cusmano, L., A. Morrison and R. Rabellotti. (2010), "Catching-up Trajectories in the Wine Industry", Ch. 1 in *Innovation and Technological Catch-Up: The Changing Geography of Wine Production*, edited by E. Giuliani, A. Morrison and R. Rabellotti, London: Edward Elgar (forthcoming).

Dolman, B. (2009), "What Happened to Australia's Productivity Surge?", *The Australian Economic Review*, Vol. 42, No. 3, September.

Duncan, A. and Greenaway. (2008), "The Economics of Wine: Introduction", *The Economic Journal*, 118(529), pp. 137-141.

Farinelli, F. (2003), "Technological Catch-up and Learning Dynamics in the Chilean Wine Industry", Conference on Innovation and Competitiveness in the New World of Wine, 12 November, Niagara, Canada.

Farrell, J. (1986), "Moral hazard as an entry barrier", *RAND Journal of Economics*, 17(3), pp. 440-449.

Farrell, J. and Klemperer, P. (2007), "Coordination and lock-in: competition with switching costs and network effects", *Handbook of Industrial Organization*, 3, pp.1967-2072.

Farrell, J. and Shapiro, C. (1988), "Dynamic competition with switching costs", *RAND Journal of Economics*, 19(1), pp. 123-137.

Gabszewicz, J., Pepall, L. and Thisse, J. (1992), "Sequential entry, with brand loyalty caused by consumer learning-by-doing-using", *Journal of Industrial Economics*, 40(4), pp. 397-416.

Giuliani, E. and M. Bell. (2005), "The micro-determinants of meso-level learning and innovation: evidence from a Chilean wine cluster", *Research Policy*, 34, 47-68.



- Goedhuys M. (2007), "Learning, product innovation, and firm heterogeneity in developing countries: Evidence from Tanzania", *Industrial and Corporate Change*, 16, 269-292.
- Green, R., Rodríguez Zúñiga, M. and Pierbattisti, L. (2003), "Global market changes and business behavior in the wine sector". INRA-LORIA Discussion Paper 2.
- Greenaway, D. and Kneller, R. (2007), "Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment", *Economic Journal*, 117, pp. 134-161.
- Guthey, G.. (2008), "Agro-industrial Conventions: some evidence from Northern California's wine industry". *The Geographical Journal*, 174, 2, pp. 138-148.
- Gwynne, R.N. (2003), "Transnational Capitalism and Local Transformation", in Chile. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 94, 3, 310-321.
- Gwynne, R.N. (2004), "Clusters and Commodity chains: firm responses to neoliberalism in Latin America", *Latin American Research Review*, 39, 3, pp. 243-250.
- Gwynne, R.N. (2006a), "Export- orientation and Enterprise Development: A comparison of New Zealand and Chilean wine production", *Tijdschrift voor economische en Social Geografie*, 97, 2, pp. 381.
- Gwynne, R.N. (2006b), "Governance and the wine commodity chain: Upstream and downstream strategies in Chile and New Zealand", *Asia Pacific Viewpoint*, 47, 3, pp.381.
- Gwynne, R. N. (2008a), "UK retail concentration, Chilean wine producers and value chains", *The Geographical Journal*, 174, 2, pp. 97-108.
- Gwynne, R. N. (2008b), "Editorial: Value chains and the geographies of wine production and consumption", *The Geographical Journal*, 174, 2, pp. 95-96.
- Gwynne, R. N. (2008c), "Creating palate geographies: Chilean wine and UK consumption spaces". In Goodman, D, Goodman, M and Redclift, M (eds) *Consuming Space(s) and Place(s): Placing Consumption in Perspective*. Ashgate.

Gwynne, R. N. (2008), "Firm Creation, Firm Evolution and clusters in Chil's Dynamic Wine Sector: Evidence from the Colchagua and Casablanca Regions, American Association of Wine Economists. Aawe Working Paper, n° 20, August.

Hojman, D. E.. (2005), "Network Learning, Principal-Agent Conflict and Award-Winning Wine-Making". In Chile's Colchagua Valley, Research Paper Series No. 2005/12, Management School, University of Liverpool.

Howard, J. and Sheth, J. (1969), "The Theory of Buyer Behavior", New York: John Wiley & Sons.

Hsieh, C. and J. Parker. (2007), "Taxes and Growth in a Financially Underdeveloped Country: Evidence from the Chilean Investment Boom", *Economía*, Vol. 8, No. 1, pp. 121-160.

Humphrey, J and Schmitz, H. (2002), "How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters?". *Regional Studies*, 36, 9, pp. 1017-27.

Humphrey, J. (2006), "Policy Implications of Trends in Agribusiness Value Chains". *The European Journal of Development Research*, 18, 4, pp.572.

IMF (2009d), "World Economic Outlook". Update and Crisis and Recovery, January and April, Washington DC.

Irvine, H.W.H.. (1892), "Report on the Australian Wine Trade", Melbourne: R.S. Brain, Government Printer for the Victorian Minister of Agriculture.

ITS Global (2008), "Foreign Direct Investment in Australia – the Increasing Cost of Regulation", September.

Johansson, A., C. Heady, J. Arnold, B. Brys, L. Vartia. (2009), "Taxation and Economic Growth", OECD.

Johnson, H. (1989), "The Story of Wine". London: Mitchell Beasley.

Kennedy, S. (2009), "Australia's Response to the Global Financial Crisis", speech to the Australia Israel Leadership Forum, June.

Klemperer, P. (1987), "Entry deterrence in markets with consumer switching costs". *Economic Journal* (Supplement), 97, pp. 99-117.

Klemperer, P. (1995), "Competition when consumers have switching costs: an overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade", *The Review of Economic Studies*, 62(4), pp. 515-539.

Kneller, R., Pisu, M. and Yu, Z. (2008), "Overseas business costs and firm export performance", *Canadian Journal of Economics*, 41(2), pp. 639-669.

Knowles, T and L. Sharples (2002), "The history and development of Chilean wines", *International Journal of Wine Marketing*; 14, 7-16.

Kunc, M. (2006), "Knowledge Management in Natural Resource Based Sectors: The case of Chile", 3rd International Conference on Intellectual Capital, Knowledge Management and Organizational Learning, October 2006, Santiago (Chile).

Kunc, M. (2008), 'A Survey of Managerial Practices in the Chilean Wine Industry,' *Journal of Wine Research*, 18, 113-119.

Kunc, M. and Tomas G. Bas. (2009), "Innovation The Chilean Industry: The Impact of Foreign direct investments and entrepreneurship on competitiveness". American Association of Wine Economists Business, Working Paper, n° 46, September.

Lefebvre, E., Bourgault, M. and Lefebvre, L. A. (1998), "R&D related capabilities as determinants export performance", *Small Business Economics*, 10(4), pp. 365-377.

Malmberg, A. and D. Power. (2005), "(How) Do (Firms in) Clusters Create Knowledge?" *Industry and Innovation*, 12, 409-431.

Marshall, A. (1920), "Principles of Economics 8th Edition", London: Mcmillan.

McLeod, R. (2002), "Ex Ante and Ex Post Cost Benefit Analysis of the GWRDC's Project Portfolio". Adelaide: Grape and Wine Research and Development Corporation Global Wine Markets, 1961 to 2009: A statistical compendium (GWSC)".

Nassimbeni, G. (2001), "Technology, innovation capacity, and the export attitude of small manufacturing firms: a logit/tobit model", *Research Policy*, 30(2), pp. 365-377.

Nelson R.R. (2008), “What Enables Rapid Economic Progress: What are the Needed Institutions?” *Research Policy* 37(1): 1-11.

OECD (2006), *OECD Economic Surveys: Australia*, OECD Publishing, Paris.

OECD (2007), *OECD Economic Surveys*, OECD, Paris.

OECD (2007a), *OECD Reviews of Innovation Policy: Chile*, OECD, Paris.

OECD (2007b), *OECD Reviews of Regional Innovation – Competitive Regional Clusters: National Policy Approaches*, Paris.

OECD (2008), *OECD Economic Surveys: Australia*, OECD Publishing, Paris.

OECD (2009), *OECD Economic Outlook: Interim Report*, March, OECD Publishing, Paris.

OECD (2009a), “Innovation in Firms: A Microeconomic Perspective”, OECD, Paris.

OECD (2009b), *Latin American Economic Outlook*, OECD, Paris.

OECD (2010), *Economic Surveys: Austrália*, pag. 21-56.

OECD (2010), *Economic Surveys: Chile*. Pag.17-63/80-98.

OECD (2010b), “The Impact of the Economic Crisis on Potential Output”, ECO/CPE/WP1(2010)3.

Papke, L.E. and Woolridge, J. M. (1996), “Econometric methods for fractional response variables with an application to 401 (K) plan participation rates”, *Journal of Applied Econometrics*, 11, pp. 619-632.

Parcero, O. J. (2011), “World Wine Exports: What Determined the Success of the ‘New World’ Wine Producers?”. Research Affiliate CRIEFF, University of St. Andrews. In Villanueva, E. Research Affiliate AUIV, International Organization of Vine and Wine. July, 27.

Perez-Aleman, P. (2005), “Cluster formation, institutions and learning: the emergence”, of Malmberg, A. and D. Power (2005), (How) Do (Firms in) Clusters Create

Knowledge?’ *Industry and Innovation*, 12, 409–43  
*clusters and development in Chile*,  
*Industrial and Corporate Change*, 14, 651-677.

Quantitative Micro Software, LLC. (1994-2009), “EViews 7 User’s Guide II”, Chapter 18. Pooled Time Series, Cross-Section. United States of America, Pag. 565-682.

Rocha, H. O. and R. Sternberg (2005), “Entrepreneurship: The Role of Clusters Theoretical Perspectives and Empirical Evidence from Germany,’ *Small Business Economics*, 24, 267–292.

Ropern, S., Loven, J. H. and Añón Higón, D. (2006), “The determinants of export performance: evidence for manufacturing plants in Ireland and Northern Ireland”, *Scottish Journal of Greenaway, D. and Kneller, R. (2007), “Firm heterogeneity, exporting and foreign direct investment”, Economic Journal*, 117, pp. 134-161  
*Political Economy*, 53(5), pp. 586-615.

Santarelli, E. and M. Vivarelli (2007), “Entrepreneurship and the process of firms”, entry, survival and growth,’ *Industrial and Corporate Change*, 16, 455-488.

Schmalensee, R. (1982), “Product differentiation advantages of pioneering brands”, *American Economic Review*, 72(3), pp. 349-365.

Siegel, A. (2008), “Entrevista con Alberto Siegel”, Gerente General, Viña Siegel, April 9.

Simpson, J. (2009), “Old world versus New World: the origins of organizational diversity in the international wine industry, 1850-1914”, *Universidad Carlos III Working Paper in Economic History* 09-01.

Sterlacchini, A. (2001), “The determinants of export performance: a firm level study of Italian manufacturing”, *Review of World Economics*, 137(3), pp. 450-472.

Van Dijk, M. (2002), “The determinants of export performance in developing countries: the case of Indonesian manufacturing”, *Eindhoven Centre for Innovation Studies Working Paper* 01).

Villanueva, E. (2011), “El boom exportador del Nuevo Mundo vitivinícola”, Barcelona: PhD Thesis, University of Barcelona.

Wagner, J. (1995), “Exports, firm size and firm dynamics”, *Small Business Economics*, 7(1), pp. 29-39.

Wagner, J. (2001), “A note on the firm size export relationship”, *Small Business Economics*, 17(4), pp. 229-237.

Wakelin, K. (1998), “Innovation and export behavior at the firm level”, *Research Policy*, 26(7-8), pp. 829-841.

Wang, R. and Wen, Q. (1998), “Strategic invasion in markets with switching costs”, *Journal of Economics and Management Strategy*, 7(4), pp. 521-549.

Wooldridge, Jeffrey M. (2002). “Econometric Analysis of Cross Section and Panel Data”. Cambridge, MA: The MIT Press.

World Bank. (2009), “Doing Business 2010”. World Bank, Washington DC.

World Economic Forum. (2009), “Global Competitiveness Report 2009-2010”, World Economic Forum, Geneva.

#### Outras Referências

[www.wine-economics.org](http://www.wine-economics.org)

<http://www.winesofargentina.org/>

[www.winespectator.com](http://www.winespectator.com)

<http://adelaideeconomics.wordpress.com/>

<http://unctadstat.unctad.org>

<http://www.oecd-ilibrary.org/statistics>

[www.winesofchile.org](http://www.winesofchile.org)

## Anexos

### Anexo 1

Dependent Variable: LOG(EXP\_VOL)  
Method: Panel Least Squares  
Date: 09/19/12 Time: 19:39  
Sample (adjusted): 1991 2010  
Periods included: 20  
Cross-sections included: 2  
Total panel (balanced) observations: 40

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-30.80581	6.931981	-4.444012	0.0001
AV_PRICE	-0.409323	0.232886	-1.757610	0.0897
COM_ADV_IND	0.055889	0.019758	2.828679	0.0085
LOG(GRAPE_PROD_KT(-1))	0.597601	0.364829	1.638032	0.1126
PRICE_COMP_EUA	-0.002909	0.003065	-0.949026	0.3507
PRICE_COMP_WEX	0.003806	0.003217	1.183096	0.2467
LOG(TC_EFECT)	-0.529128	0.222778	-2.375140	0.0246
LOG(WINE_CONS_PC)	1.252127	0.423148	2.959074	0.0062
WS_ALL	-0.003161	0.004519	-0.699434	0.4901
WS_TOP_ALL	0.096663	0.025274	3.824672	0.0007
LOG(GDP_COM)	1.638697	0.558427	2.934487	0.0066

#### Effects Specification

Cross-section fixed (dummy variables)

R-squared	0.971104	Mean dependent var	5.717478
Adjusted R-squared	0.959752	S.D. dependent var	0.756062
S.E. of regression	0.151681	Akaike info criterion	-0.690748
Sum squared resid	0.644200	Schwarz criterion	-0.184084
Log likelihood	25.81496	Hannan-Quinn criter.	-0.507554
F-statistic	85.54394	Durbin-Watson stat	1.363775
Prob(F-statistic)	0.000000		

## Anexo 2

Dependent Variable: EXP\_SHARE

Method: ML - Censored Normal (TOBIT) (Quadratic hill climbing)

Date: 07/20/12 Time: 11:08

Sample: 1961 2005

Included observations: 530

Left censoring (value) series: 0

Right censoring (value) series: 100

Convergence achieved after 4 iterations

Covariance matrix computed using second derivatives

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-4.460065	1.650625	-2.702046	0.0069
NIRM	9.162685	4.665601	1.963881	0.0495
NM	1.807877	0.639372	2.827582	0.0047
VM	13.35795	3.071754	4.348638	0.0000
NIRM*VM	-15.66236	8.783065	-1.783245	0.0745
Error Distribution				
SCALE:C(6)	5.367384	0.183338	29.27589	0.0000
Mean dependent var	1.889969	S.D. dependent var		5.552244
S.E. of regression	5.002638	Akaike info criterion		5.275545
Sum squared resid	13138.86	Schwarz criterion		5.323917
Log likelihood	-1392.019	Hannan-Quinn criter.		5.294479
Avg. log likelihood	-2.626452			
Left censored obs	100	Right censored obs		0
Uncensored obs	430	Total obs		530